

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação
Departamento de Design
Programa de Pós-Graduação em Design
Curso de Doutorado em Design

ILDEMBERGUE LEITE DE SOUZA

**A CAPA DO LIVRO COMO INTERFACE
ENTRE O DESIGN, O MERCADO E A CULTURA:
um estudo multicaso de dois selos
do Grupo Companhia das Letras**

RECIFE

2022

ILDEMBERGUE LEITE DE SOUZA

**A CAPA DO LIVRO COMO INTERFACE
ENTRE O DESIGN, O MERCADO E A CULTURA:
um estudo multicaso de dois selos
do Grupo Companhia das Letras**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design (PPG Design) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Design. Área de concentração: Planejamento e contextualização de artefatos.

Orientador: Prof. Dr. Hans da Nobrega Waechter

RECIFE

2022

Catálogo na fonte
Bibliotecária Mariana de Souza Alves – CRB-4/2105

S729c

Souza, Ildembergue Leite de

A capa do livro como interface entre o design, o mercado e a cultura: um estudo multicaso de dois selos do grupo Companhia das Letras/ Ildembergue Leite de Souza. – Recife, 2022.

324f.: il., fig., tab.

Sob orientação de Hans da Nóbrega Waechter.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2022.

Inclui referências.

1. Planejamento e Contextualização de Artefatos. 2. Capa de livro. 3. Design gráfico. 4. Mercado editorial. 5. Cultura visual. I. Waechter, Hans da Nóbrega (Orientação). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2022-149)

ILDEMBERGUE LEITE DE SOUZA

“A CAPA DO LIVRO COMO INTERFACE ENTRE O DESIGN, O MERCADO
E A CULTURA: UM ESTUDO MULTICASO DE DOIS SELOS DO GRUPO
COMPANHIA DAS LETRAS”

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design
da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito
parcial para a obtenção do título de Doutor em Design.

Aprovada em: 29/06/2022.

BANCA EXAMINADORA

Participação via Videoconferência

Profa. Dra. Solange Galvão Coutinho (Presidente)
Universidade Federal de Pernambuco

Participação via Videoconferência

Profa. Dra. Isabella Ribeiro Aragão (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Participação via Videoconferência

Prof. Dr. Paulo Carneiro da Cunha Filho (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Participação via Videoconferência

Prof. Dr. Marcos Galindo Lima (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Participação via Videoconferência

Profa. Dra. Maria Teresa de Carvalho Poças (Examinadora Externa)
Faculdade Boa Viagem

A todos que amo.

Agradecimentos

Aos meus pais, que me deram um caminho. Aos meus irmãos, que me completam. Aos meus amigos, valiosos presentes. Ao meu orientador e aos professores, pelos ensinamentos. Aos envolvidos na pesquisa, pelas contribuições.

Resumo

Historicamente, a publicação de livros com capas ilustradas no Brasil se destaca pelo pioneirismo e pela originalidade. Além de se instituir como expressão legítima da sociedade e de seus movimentos culturais e estéticos, a capa do livro se apresenta como a primeira comunicação entre a obra e o leitor, constituindo-se como importante ferramenta na estratégia mercadológica. Qualquer que seja o livro, sua capa é fruto de uma ação coletiva em que estão envolvidos muitos interessados, como o designer, agente importante no processo de publicação que responde com seu projeto gráfico às demandas do autor, do editor e do leitor. Tomando a capa em sua condição de artefato cultural e artifício comercial, o objetivo geral do estudo foi compreender de que modo as capas de livros publicados pelos selos Companhia das Letras e Paralela se configuram como interface do design, do mercado e da cultura. De tendência qualitativa, o estudo multicaso se debruçou sobre a articulação visual entre a sintaxe e a semântica que operam, respectivamente, sobre a estética e a produção de significados contidos nas capas. Ademais, em conformidade com os fundamentos de marketing adotados para o mercado editorial, investigou-se tanto a experiência dos profissionais envolvidos no processo de publicação quanto a relação dos leitores com as capas. Para tais propósitos, recorreu-se a métodos de análise visual, análise de conteúdo e de levantamento. A partir de uma conjugação entre as reflexões suscitadas pela teoria e os achados da pesquisa, conclui-se que a capa do livro se configura como uma interface que congrega os princípios do design, as demandas do mercado e as influências da cultura. Nos elos existentes entre as três esferas se dão interferências mútuas que repercutem sobre as funções da capa, tributando-lhe a condição de artefato visual que, além de contribuir para a circulação do pensamento e da arte, perpetua significados quando cristaliza visualmente a face cultural de sua época.

Palavras-chave: Capa de livro. Design gráfico. Mercado editorial. Cultura visual.

Abstract

Historically, the publication of books with illustrated covers in Brazil stands out for its pioneering spirit and originality. In addition to establishing itself as a legitimate expression of society and its cultural and aesthetic movements, the book cover presents itself as the first communication between the literary work and the reader, constituting an important tool in the marketing strategy. Whatever the book, its cover is the result of a collective action in which many interested parties are involved, such as the designer, an important agent in the publishing process who responds with his graphic project to the demands of the author, the editor and the reader. Taking the cover in its condition of cultural artifact and commercial artifice, the general objective of the study was to understand how the covers of books published by the publishers Companhia das Letras and Paralela are configured as an interface between design, the market and culture. With a qualitative tendency, the multi-case study focused on the visual articulation between syntax and semantics that operate, respectively, on aesthetics and the production of meanings contained in the covers. Furthermore, in accordance with the marketing fundamentals adopted for the publishing market, both the experience of the professionals involved in the publication process and the relationship of readers with the covers were investigated. For such purposes, visual analysis, content analysis and survey methods were used. From a combination of the reflections raised by the theory and the research findings, it is concluded that the book cover is configured as an interface that brings together design principles, market demands and cultural influences. In the existing links between the three spheres, there are mutual interferences that affect the functions of the cover, giving it the condition of a visual artifact that, in addition to contributing to the circulation of knowledge and art, perpetuates meanings when it visually crystallizes the cultural face of its time.

Keywords: Book cover. Graphic design. Publishing market. Visual culture.

Sumário

1.	Introdução	11
1.1	Delimitação do tema, problemática e questão de pesquisa	12
1.2	Objeto de pesquisa, objetivo geral e questões específicas	19
1.3	Justificativa e relevância da pesquisa	20
1.4	Estrutura do trabalho	21
2.	A trajetória da capa do livro: uma evolução de função e forma	23
2.1	O livro brasileiro e a capa em brochura	25
2.2	A capa ilustrada: uma imagem vende mais que mil palavras	29
2.3	As cores e os contrastes dos anos 1960	46
2.4	Computadores fazem arte, capistas fazem dinheiro	52
3.	Quadro teórico: a capa do livro como interface do design, do mercado e da cultura	59
3.1	No vértice do design	61
3.1.1	<i>Processo criativo no design: a arte da intenção sob demanda</i>	62
3.1.2	<i>A linguagem visual da capa: hibridismo entre cartaz e embalagem</i>	74
3.2	No vértice do mercado	85
3.2.1	<i>Capa: uma vendedora silenciosa</i>	87
3.2.2	<i>O leitor, afinal, é um consumidor: aspectos mercadológicos</i>	93
3.2.3	<i>Consumo cultural: o produto livro</i>	97
3.2.4	<i>O mercado de livros no Brasil</i>	103
3.3	No vértice da cultura	119
3.3.1	<i>O visual como expressão de diferentes faces da cultura</i>	121
3.3.2	<i>A capa de livro como artefato visual</i>	125
3.3.3	<i>Modos de ver do leitor</i>	128
4.	Procedimentos metodológicos	132
4.1	Escolha da estratégia de pesquisa	133
4.2	O Grupo Companhia das Letras e os selos que se prestam ao estudo do fenômeno	134
4.2.1	<i>Selo Companhia das Letras</i>	141
4.2.2	<i>Selo Paralela</i>	141
4.3	Percurso metodológico	142

4.4	Corpus de pesquisa	143
4.5	Análises plástica, icônica e linguística das capas	148
4.5.1	<i>Análise plástica das capas</i>	148
4.5.2	<i>Análise icônica das capas</i>	149
4.5.3	<i>Análise linguística das capas</i>	152
4.6	A capa nos contextos de criação e recepção: entrevistas, questionários e dados secundários	153
5.	Apresentação e discussão dos resultados	160
5.1	A capa do livro segundo o olhar de quem faz	161
5.1.1	<i>A importância da capa para o livro</i>	161
5.1.2	<i>A capa do livro como parte da cultura visual</i>	162
5.1.3	<i>A boa capa em termos de cultura, mercado e design</i>	164
5.2	Os vários passos que levam à capa	168
5.2.1	<i>Briefing: a definição de uma rota na criação da capa</i>	171
5.2.2	<i>Escolha do capista: 50% do trabalho</i>	173
5.3	Processo criativo: a jornada particular do capista	174
5.3.1	<i>Do mundo ideal do texto à realidade possível do briefing</i>	177
5.3.2	<i>Vozes que se expressam numa capa</i>	179
5.3.3	<i>Liberdade, mas não de artista</i>	180
5.3.4	<i>Criação tem que rimar com orçamento de produção</i>	181
5.3.5	<i>Aprovação da capa: o desafio final de uma ideia</i>	184
5.4	Mercado: a capa do livro nas estantes físicas e virtuais	184
5.4.1	<i>A editora é uma marca, o livro é seu produto</i>	185
5.4.2	<i>Marketing: a promoção do livro para além da capa</i>	191
5.4.3	<i>Capas para leitores diferentes, mas nem tanto</i>	193
5.4.4	<i>A capa do livro no ambiente digital</i>	196
5.5	Quando a capa encontra o leitor	199
5.5.1	<i>A leitura e o consumo de livros</i>	202
5.5.2	<i>Que importância tem a capa, segundo o leitor</i>	205
5.5.3	<i>A conexão do leitor com a capa do livro</i>	208
5.5.4	<i>Preferências do leitor quanto ao componente visual da capa</i>	211
5.6	A face plástica de uma capa: a sintaxe visual empregada no projeto gráfico	216
5.7	Diálogo semântico: o que dizem as capas, o que entendem os leitores	228
6.	Considerações finais	293

6.1	A contribuição da tríade design-mercado-cultura para a compreensão das capas de livro	293
6.1.1	<i>A percepção da capa do livro pelos profissionais da área editorial</i>	293
6.1.2	<i>O desenvolvimento das capas publicadas pelo Grupo Companhia das Letras</i>	295
6.1.3	<i>Fatores que operam sobre o processo criativo dos capistas</i>	295
6.1.4	<i>Inserção das capas nas estratégias comerciais do grupo editorial</i>	298
6.1.5	<i>A relação do leitor com a capa do livro</i>	303
6.1.6	<i>Elementos que compõem a sintaxe visual no design das capas</i>	305
6.1.7	<i>A constituição das mensagens semânticas nas capas</i>	306
6.1.8	<i>Recepção e avaliação das capas pelo leitor</i>	309
6.1.9	<i>A capa entre as interfaces do design, do mercado e da cultura</i>	310
6.1.10	<i>Impressões finais da pesquisa e suas contribuições para a área do design editorial</i>	312
6.2	Limites, limitações e recomendações da pesquisa	314
	Referências	315

1.

Introdução

O projeto gráfico de uma capa de livro não é design. Pelo menos é o que argumentava Alexandre Wolner, um dos medalhões do design gráfico moderno do Brasil. Em entrevista concedida a André Stolarski, Wolner afirmou, ao opinar sobre a evolução do design nacional, que “existem trabalhos gráficos, assim, muito bem feitos mesmo que sejam capas de livros, que também eu não acho que seja design, capas de livro muito bem feitas, muito bem elaboradas...” (STOLARSKI, 2005, p. 66). Imediatamente questionado pelo entrevistador por que a capa de livro não é design, o experiente designer justificou:

Porque capa de livro é uma ilustração do livro. O design seria projetar o livro como objeto, fazer os tipos de letras adequadas, usar o papel adequado, usar a tipografia adequada, usar o formato adequado. Então, design é projeto. Design não é ilustração. Design é projeto. Capa de disco não é design. Ah... caixa de sabão em pó não é design, quer dizer, caixa de papelão de sabão em pó não é design, entendeu? Se eu fizer a caixa, o volume da caixa e fazer com que o pó da caixa caia e facilite minha possibilidade de fazer isso... é design. Mas pegar uma caixa quadrada, retangular e fazer vermelho e branco, isso não é design. Entendeu? Pode ainda ser design quando você faz uma linha, quer dizer, umas caixas que você tem vários produtos, etc. com uma identidade de uma empresa na parte de ilustração das caixas. (STOLARSKI, 2005, p. 66-67)

O reconhecido capista¹ Victor Burton não chega a questionar a capa como um produto do design, todavia, contesta sua utilidade para o livro, sobretudo as

1 O termo capista foi usado durante muito tempo para designar os especialistas nesta área. Hoje em dia, com a atividade de design estabelecida, muito se critica sobre o uso desse termo, considerado reducionista (PERROTTA, 2006). Todavia, neste trabalho, usaremos regularmente esta nomenclatura, dado que o mercado legitima o termo.

capas ilustradas que, na sua opinião, nada acrescentam ao texto porque nenhuma imagem jamais dará conta inteiramente da obra, pelo contrário, nega ao leitor a grande força da literatura que é a possibilidade de criar o seu imaginário a partir daquilo que lê (PERROTTA, 2006).

Formando coro com as opiniões de Wolner e de Burton, alguns podem dizer ainda que as capas de livro são triviais e desnecessárias, na melhor das hipóteses, ou perturbadoras e desagradáveis, nos casos de pontos de vista mais radicais. Todavia, para Mendelsund e Alworth (2020), as capas dos livros são importantes dentro e fora da cultura literária, atuando como interfaces entre o texto e o contexto, onde a visão do escritor interage com a cultura em que a obra é publicada. Weedon (2016), por sua vez, argumenta que as capas de livro constituem um limiar entre a arena comercial pública, onde o livro está à venda, e o mundo mais íntimo do texto, onde o autor fala apenas com o leitor. Por fim, Matthews e Moody (2016) enxergam as capas dos livros como canais essenciais por meio dos quais ocorrem negociações entre os autores, o comércio de livros e os leitores.

A capa do livro precisa, portanto, atender a diferentes anseios. Enquanto os autores desejam que suas obras sejam representadas graficamente com precisão e beleza, as editoras almejam capas de livros que gerem publicidade e promovam as vendas. Já os leitores, além do próprio consumo literário, esperam aproveitar as capas de outras maneiras, até inusitadas, como na decoração de suas casas ou na ostentação de seus gostos e estilos de vida por meio da exposição das capas em suas mídias sociais. Os designers, por seu turno, também depositam suas expectativas sobre as capas quando anseiam que seus projetos sejam originais e marcantes (MENDELSUND; ALWORTH, 2020)

Segundo Melo (2008), no design editorial, o livro precisa ser pensado e projetado enquanto um objeto íntegro e total, mas, sobretudo no caso dos títulos publicados com padrão comercial, é nas capas que se pode perceber com mais nitidez as grandes linhas de força do design, isso porque além de cumprir um papel hegemônico na construção da visualidade dos livros, as capas, pela dimensão comunicacional que lhes é inerente, sintetizam graficamente o pensamento contido na obra. Para o estudioso, o livro é um ícone da cultura, e a capa é o ícone do livro.

1.1 Delimitação do tema, problemática e questão de pesquisa

Engana-se quem pensa que uma capa envolve somente o miolo do livro. Por tudo que o livro representa para o desenvolvimento de saberes e culturas através dos tempos, uma observação mais cuidadosa revelará que esse meio de expressão envolve muito mais. O livro deve ser pensado como um artefato que vai além da simples materialização das ideias de um autor e ser enxergado como uma manifestação dos ideais culturais e estéticos que demarcam um momento histórico particular. Isso porque em torno do livro não se concentram somente o pensamento

do autor e as experiências específicas de seu leitor, mas uma gama de significados compartilhados ao redor de seu objeto e das relações sociais por ele articuladas.

Por muito tempo, a humanidade atribuiu poder mágico à palavra escrita, o que estabeleceu, em muitas sociedades tradicionais, a crença de que os livros possuíam poderes milagrosos e simbólicos, razão pela qual só os membros da elite sabiam como manuseá-los. Ao longo dos séculos, o livro perdeu sua aura mágica, deixou de ser um instrumento de poder restrito a poucos e, hoje, ocupa o lugar de um objeto de consumo cotidiano. Com sua trajetória secular, o livro se apresenta como uma das tecnologias mais úteis, versáteis e duradouras da história, conservando-se como um aparato pedagógico, uma obra de arte ou uma fonte de inspiração religiosa. Entre seus vários atributos, a portabilidade e a capacidade de concentrar uma grande quantidade de informações continuam a fazer dele um dispositivo indispensável (LYONS, 2011).

A evolução do livro foi marcada por mudanças importantes na sua estrutura e, consequentemente, na maneira como é lido. Diferentemente da invenção da imprensa, que otimizou a reprodução dos títulos, o códice revolucionou o conceito do livro, uma vez que permitiu evoluir o formato para uma coleção de folhas individuais, passíveis de serem viradas, em vez de um longo rolo de material a ser desenrolado. Foi a mudança exitosa do formato do livro de rolo para códice, vigente até hoje, que permitiu e originou, alguns séculos depois, a necessidade de um elemento de proteção do volume, em um primeiro momento, que foi convertido, mais adiante, em uma plataforma de expressão e divulgação da obra (LYONS, 2011). Estava criada a capa que, desde o século XIX, tornou-se uma parte essencial da comercialização de livros, projetada de diferentes maneiras, para diferentes públicos, em diferentes momentos, mas sempre com o intuito de fazer as publicações chegarem aos leitores interessados (MATTHEWS; MOODY, 2016).

Comparado com a histórica produção da indústria editorial europeia, o livro brasileiro tem uma curta trajetória, uma vez que o Brasil ingressou na era da impressão tipográfica somente no século XIX, todavia, é em torno de sua produção que está a mais consolidada tradição do design gráfico no país (MELO, 2008; CARDOSO, 2005). Se for considerada, em particular, a publicação de livros com capas ilustradas, o caso brasileiro é admirável em termos de pioneirismo e de originalidade, fazendo do país um dos mais prósperos na expressão cultural dessa especialidade do design. Em poucos lugares do mundo se observou um desenvolvimento tão rápido e com tanta riqueza de soluções no que se refere à habilidade de combinar imagem e texto nas capas de livros (CARDOSO, 2005; PERROTTA, 2006).

A materialização do livro e a concepção de sua visualidade, que hoje chamamos de design, é um desafio milenar (MELO, 2008). A partir da década de 1920, os projetos gráficos dos livros publicados no Brasil passaram a ter uma elaboração mais cuidadosa (CARDOSO, 2005). Uma mudança importante, no que diz respeito à programação visual, foi a introdução de ilustração nas capas, especialmente em

países de menor tradição tipográfica, como os Estados Unidos e o Brasil (CARDOSO, 2005). A novidade, a princípio, enfrentou o desafio de superar preconceitos contra o uso de desenhos nas capas, sobretudo, de livros para adultos, todavia, a popularidade de publicações ilustradas continuou a crescer, o que acabou pressionando escritores, editores e capistas a aderirem, gradativamente, à nova realidade do mercado (MACHADO, 2017). Nos anos seguintes, os cuidados com os projetos gráficos das capas não se restringiram ao emprego de elementos artísticos, como as ilustrações, havendo um empenho sistemático em diferenciar o livro como produto comercial por meio de sua comunicação não verbal (CARDOSO, 2005)

Décadas se passaram até o início do século XXI, quando teve início uma nova revolução com a era digital, e com ela veio o *e-book*, assim como o comércio *on-line* de livros (LYONS, 2011). O comércio virtual causou um impacto significativo na venda de livros, por isso o uso das capas das obras nas plataformas digitais precisou ser repensado junto às estratégias de marketing que, agora, dão conta das vendas em lojas físicas e virtuais (MATTHEWS; MOODY, 2016).

A presença dos livros eletrônicos, com todas as suas conveniências, contudo, não fez diminuir o fascínio do livro físico. Em resposta à revolução digital, tem havido um interesse crescente dos leitores pela materialidade dos livros, assim como pela compra feita em livrarias independentes que oferecem curadoria especializada, certamente, uma reação contra a agitação frenética da vida contemporânea (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

Na realidade atual, os livros precisam competir pelo tempo livre do leitor, enfrentando uma variedade imensurável de distrações digitais. Nesse cenário, o design das capas de livro nunca foi tão importante, porque elas estão na linha de frente de uma guerra por atenção, tendo como fortes oponentes as mídias sociais e os canais de entretenimento oferecidos pelos dispositivos móveis. A digitalização das publicações e dos canais de venda, portanto, alterou radicalmente as condições tecnológicas e sociais relacionadas ao design das capas, impondo novas possibilidades, mas também restrições quanto ao seu desenvolvimento. Em resposta, a capa do livro segue evoluindo, tanto em estilo quanto em tecnologia, para acompanhar as contínuas transformações que marcam as relações entre literatura, cultura, design, mídia e economia (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

De acordo com Drew e Sternberger (2005), os livros e suas capas são vitais como manifestações físicas de uma tradição intelectual em evolução. A capa, na sua condição de primeira comunicação entre o livro e o leitor, assume a função de síntese da obra quando antecipa graficamente o conteúdo da publicação. Ao fazê-lo, acumula também o papel de espelho do momento histórico em que se insere, já que permite recordar fases particulares de nossa memória cultural por meio de encontros com as expressões intelectuais inovadoras de nosso tempo. Ainda segundo os autores, as capas podem ser tomadas como manifestações visuais e documentos memoriais que articulam nossa identidade cultural numa época em que algumas vozes alardeiam a anulação da tradição intelectual por

uma sociedade de mídia sem alma. Nesse cenário, a capa do livro continua a ser um amálgama de forma e significado, um reflexo de um legado literário que avança por caminhos inéditos de expressão e novas formas de explorar a natureza da experiência contemporânea.

A produção de livros sempre foi dependente de seus contextos sociais, políticos, econômicos e culturais (LYONS, 2011). Como parte indissociável das publicações, a capa do livro é dependente das mesmas relações e pode ser enxergada dentro de um campo triádico composto pelos vértices do design, do mercado e da cultura (Figura 1).

O conceito de cultura que consideramos neste trabalho tem a ver com o universo que envolve os artefatos visuais, tratando-se, portanto, das facetas da cultura visual, da cultura material, da cultura do impresso e da memória gráfica. A capa, nessa perspectiva, é compreendida como um elemento de forte viés cultural e de inegável contribuição para a evolução do livro, cuja trajetória visual a coloca como expressão legítima da sociedade e de seus movimentos culturais e artísticos.

A principal manifestação do processo de inserção do livro na sociedade se dá pelo consumo de produtos culturais, prática que une o vértice da cultura ao do mercado que, nessa pesquisa, é representado, especificamente, pela indústria do livro. O mercado editorial atual abriga variados tipos de leitores, cujo consumo se dá em um cenário marcado, cada vez mais, pelo domínio frenético das informações digitais e pela forte concorrência de múltiplos apelos culturais e de entretenimento. Assim como os demais mercados, o editorial também é

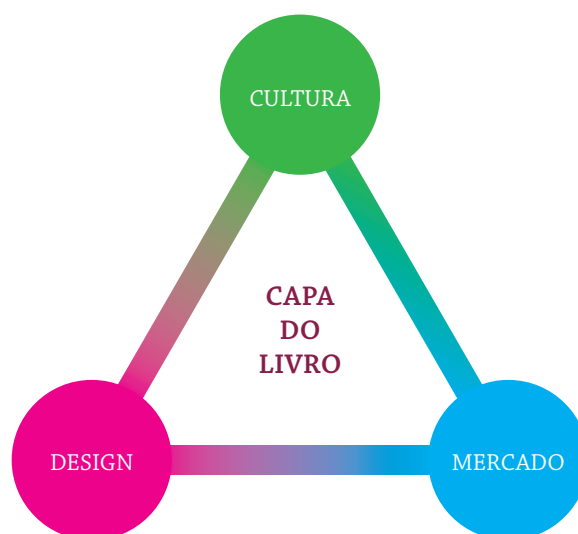


FIGURA 1.
Compreensão da capa
do livro a partir da tríade
design-mercado-cultura

regido pelas mesmas práticas e teorias de marketing, adotando a segmentação de consumidores como um de seus principais conceitos, baseado no pressuposto de uma sociedade dividida em extratos (STERNTHAL; TYBOUT, 2001).

Tão importante quanto considerar o livro como um artefato da cultura é enxergá-lo como um produto de consumo que, como tal, enfrenta a concorrência acirrada de inumeráveis títulos. Concebidas no vértice do design, as capas de livro se apresentam como importantes ferramentas na estratégia mercadológica, pois atuam na linha de frente da disputa pela atenção do consumidor, levando vantagem aquelas que conseguem se expressar por meio de uma mensagem distinta e apropriada para seu público específico.

Na condição de artifício comercial, a capa do livro é concebida segundo uma linguagem visual que conjuga as qualidades da embalagem e do cartaz, dispositivos de reconhecido valor para a promoção de produtos, caracterizados, sobretudo, pelas mensagens visuais sintéticas destinadas a captar, de imediato, a atenção do consumidor.

Há exemplos interessantes em que a semelhança da capa com a embalagem e com o cartaz é levada ao extremo. Na Figura 2, temos um projeto de embalagem desenvolvido pelo estúdio de design australiano Jo Cutri Studio para a Faithful



FIGURA 2.
Embalagens de alimentos
com projetos gráficos
que se assemelham
aos de capas de livro

To Nature, principal loja *on-line* de saúde natural da África do Sul. A organização dos elementos no *layout*, o uso de imagens com estilo icônico e a adoção de cores que dão ideia de conjunto são suficientes para nos fazer julgar, numa primeira olhada, que se trata de uma coleção de livros. A Figura 3, por sua vez, apresenta alguns trabalhos que compõem o projeto autoral *Good movies as old books*, desenvolvido pelo designer e ilustrador Matt Stevens. Apegado à correspondência do título e autor de uma obra com o nome e o diretor de um filme, o designer imaginou como sucessos do cinema seriam visualmente interpretados se convertidos em capas de livros antigos.

Da mesma forma que na embalagem e no cartaz, a matéria prima que constitui o apelo da capa do livro junto ao consumidor é forjada a partir da sintaxe visual, que produz a face plástica do projeto, e de construções semânticas, que geram os significados da mensagem. Examinar como os designers interpretaram as ideias de um livro para expressar graficamente e semanticamente a mensagem de sua capa, em um determinado momento histórico, lança luz sobre as complexidades do universo do design. O livro como um todo, artefato repleto de sentidos que ultrapassam a matriz textual, tem nos aspectos gráficos uma contribuição indispensável para a construção de significados, portanto, uma mudança de formas implica, certamente, numa mudança na natureza do conteúdo e na relação desse com o leitor (MELO, 2008). O conteúdo de um livro, veiculado em diferentes versões editoriais é capaz de criar novos usos e públicos, ou seja, se uma mesma história for publicada

FIGURA 3.
Projeto que emula capas
de livros antigos inspiradas
em filmes de sucesso



como uma edição de luxo ou como um livro de bolso, há uma tendência de que seja absorvida de maneiras distintas pelos leitores (EL FAR, 2006).

Qualquer que seja o livro, ele é fruto de uma ação coletiva. O autor, mente criativa responsável pela essência da obra, é, na verdade, apenas um dos elementos de uma complexa cadeia produtiva. Com as capas dos livros não é diferente, uma vez que as versões publicadas são resultado de um processo em que, além do designer, estão envolvidos muitos interessados, como o próprio autor e a equipe da editora, composta por editores, diretores de marketing e vendas, chefes de produção gráfica, entre outros (MENDELSUND; ALWORTH, 2020). O processo de publicação do livro e, conseqüentemente, de sua capa conta ainda com a contribuição dos agentes de venda, na condição de intermediadores, e com a participação essencial dos leitores (LYONS, 2011), consumidores finais da cadeia produtiva, que, atualmente, têm um papel mais ativo em virtude da possibilidade de expressarem suas opiniões sobre o que é publicado.

Sendo um agente importante no processo de publicação, o designer responde com seu projeto gráfico às demandas não apenas do autor e do editor, mas também do público leitor. Como tradutores visuais da obra, os capistas assumem o papel fundamental de conceber a forma como um livro se apresentará ao mundo, o que implica criar imagens envolventes, inteligentes e sensíveis ao contexto social, demanda que nem sempre é possível atender de maneira ideal (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

Todos os fatores que regem a publicação de um livro precisam estar contemplados nas preocupações e cuidados das editoras, sobretudo daquelas de maior porte, que lidam com um grande volume de produção e dispõem de estruturas mais compartimentadas, cujos papéis estão bem definidos dentro da cadeia produtiva. Entre os vários atores que contribuíram para o progresso do livro no país, ao longo das últimas décadas, está a editora Companhia das Letras que levou adiante e aprofundou um processo de renovação editorial e gráfico, iniciado pela editora Brasiliense, na década de 1980 (MELO; COIMBRA, 2011). Passadas mais de três décadas de atividade, a editora alcançou a condição de grupo editorial e se tornou líder do mercado nacional (WILKE, 2016).

Entre as 17 editoras independentes que compõem o grupo, atualmente, os selos *Companhia das Letras* e *Paralela* alegadamente se dedicam a perfis distintos de literatura e, por conseguinte, de leitores, o que reverbera sobre o tipo de design que dá face às capas que publicam. Enquanto o primeiro selo – carro chefe da empresa como responsável pela publicação de títulos de peso – adota uma sofisticação estética e semântica em suas capas, o segundo – voltado para a publicação de livros de entretenimento destinados ao grande público – expressa, na grande maioria de suas capas, uma linha projetual mais comercial, tanto visualmente quanto no cunho mais literal de suas mensagens.

Exemplos como os dos selos do Grupo Companhia das Letras sugerem que as capas dos livros, independentemente da linha editorial, são concebidas numa

arena articulada por diversas forças que unem os vértices do design, do mercado e da cultura, uma conjugação que acompanha a evolução da capa do livro em toda sua trajetória histórica. A maneira como a capa surgiu e avançou da condição de simples aparato de proteção para alcançar o *status* de poderoso instrumento de expressão e promoção do livro se configura como um campo de pesquisa rico e, ao mesmo tempo, pouco explorado (MATTHEWS; MOODY, 2016; CARDOSO, 2005). Apesar da importância cultural das capas de livro e das amplas possibilidades que oferecem como objeto de investigação dos fundamentos do design aplicado, Powers (2008) alerta sobre o impressionante descaso que ainda persiste quanto ao estudo desse universo. Se ampliarmos a discussão em torno das capas de livro para uma reflexão que as considere dentro do campo triádico apresentado, as interrogações ficam ainda mais evidentes.

A partir da problemática apresentada, a presente pesquisa tem como proposta responder a seguinte questão central: *como capas de livros projetadas para públicos distintos se configuram como interface do design, do mercado e da cultura?*

De modo a contribuir para o tema, será pertinente investigar a articulação visual da sintaxe e da semântica que operam, respectivamente, sobre a estética e a produção de significados contidos nas mensagens das capas, além dos fundamentos e das práticas de marketing adotados para o mercado de produtos culturais, em especial, no segmento editorial.

1.2 Objeto de pesquisa, objetivo geral e questões específicas

Este trabalho tem como objeto de pesquisa a capa do livro como resultado visual da articulação entre o design, o mercado e a cultura. Tomando a capa como uma expressão legitimadora do livro em sua condição de artefato cultural e artifício comercial, o objetivo geral desse estudo de caso será *compreender como as capas de livros publicados pelos selos Companhia das Letras e Paralela, que visam diferentes públicos, configuram-se como interface do design, do mercado e da cultura. As semelhanças e diferenças entre as duas editoras serão exploradas por meio de conceitos e práticas relacionados à sintaxe e à semântica visual, como também à produção e ao consumo de produtos culturais.*

Vale ressaltar que a pesquisa não se dedica aos casos de excelência no design de capas, aos projetos especiais com edições limitadas, nem aos livros “de artista”, concebidos segundo conceitos particulares. Nosso interesse está nas capas “de catálogo”, aquelas que dão face aos livros que representam o perfil editorial padrão das editoras, produzidos em grandes tiragens e comercializados em um amplo mercado consumidor.

Para atender o propósito geral da investigação, esse trabalho, alinhado com a perspectiva qualitativa (CRESWELL, 2007), será pautado não por objetivos, mas pelas seguintes questões específicas de pesquisa, investigadas por meio de métodos próprios:

Questões específicas	Métodos
1) Que compreensão os profissionais da área editorial têm sobre a capa do livro?	- Análise de conteúdo
2) Como são desenvolvidas as capas dos livros publicados pelo Grupo Companhia das Letras?	- Análise de conteúdo
3) Quais fatores operam sobre o processo criativo dos capistas?	- Análise de conteúdo
4) Como as capas estão inseridas nas estratégias comerciais do grupo editorial?	- Análise de conteúdo
5) Como o leitor se relaciona com a capa do livro?	- Levantamento
6) Que elementos compõem a sintaxe visual trabalhada no design das capas analisadas?	- Análise visual - Levantamento
7) Como são constituídas as mensagens semânticas das capas estudadas?	- Análise visual - Análise de conteúdo
8) Como as capas investigadas são recebidas e avaliadas pelo leitor?	- Análise de conteúdo

As questões específicas 6 e 7 têm uma face descritiva, na medida em que assumimos que há nas capas a adoção de técnicas visuais e a reprodução de signos, os quais nos propomos identificar. Todas as questões, no entanto, conferem à pesquisa um caráter analítico, que busca compreender a interação entre texto e imagem nos projetos gráficos, apreciar a articulação de elementos envolvidos na produção e na difusão das capas estudadas, assim como explorar o aspecto operacional da cadeia produtiva das capas em todas as suas camadas, desde a demanda do editor até a divulgação dos títulos publicados, passando, nesse trajeto, pela atuação criativa dos designers.

1.3 Justificativa e relevância da pesquisa

No projeto gráfico de um livro, sobretudo daquele que segue o padrão comercial mais comum, a capa certamente é um dos mais ricos e desafiadores espaços para o exercício do design. Dentro dos limites de uma única prancha o profissional precisa ser fiel ao conteúdo da publicação – preservando a construção de sentido de seu objeto – e, ao mesmo tempo, potencializar os recursos criativos disponíveis para atrair a atenção do possível leitor e motivar sua compra. Entre a missão de construir um artefato cultural e o compromisso de atender as demandas do mercado editorial, o processo criativo empreendido pelo designer é desafiador e merece ser investigado em todas as suas camadas.

Uma das mediações fundamentais que ocorre na história das formas culturais é a interação entre os modos verbais e visuais de representação, no entanto, persiste no meio acadêmico uma carência de investigações acerca desse ponto crucial de conflito, influência e mediação, havendo uma separação disciplinar entre os estudos de textos e imagens. O campo da análise visual tem dado relevo ao estudo das imagens como importantes forças culturais, tornando explícito a gama aparentemente inesgotável de possibilidades para a pesquisa de novas questões, problemas e objetos de estudo em torno dos variados tipos de transações retóricas.

A cultura visual e material são de natureza interdisciplinar, o que transforma positivamente seus universos em palcos de convergência e conversação entre diversas matérias. Esta proposta de pesquisa sugere um modelo de análise como caminho possível para o estudo da linguagem visual, além da adoção da análise de conteúdo para acessar tanto os profissionais quanto os leitores, chamados a descrever suas interações com a capa e, ao mesmo tempo, refletir sobre tal relação. O desenvolvimento de pesquisas que adotem tais perspectivas pode contribuir para o pensamento na área do design, assim como ampliar a gama de metodologias passíveis de contribuir com a pesquisa visual.

À frente do processo de materialização visual do livro e, portanto, da construção de sentido pela obra, é pertinente o desenvolvimento de estudos que aprofundem o reconhecimento da atividade do designer. Na medida em que esse profissional age de modo fundamental para a difusão de ideias, valorizar seu trabalho de compreender, interpretar e otimizar a comunicação de um pensamento original é legitimar sua importância para a formação do leitor e do repertório cultural de um tempo. Dessa forma, uma investigação apurada da sintaxe visual, combinada com fundamentos semiológicos aplicados à criação de projetos gráficos, servirá de base para o estudo da comunicação visual como ferramenta decisiva na construção de sentido e na potencialização do apelo comercial das publicações.

Há, portanto, uma contribuição direta da presente pesquisa para a compreensão do cenário de produção e de consumo do design gráfico, especialmente do design editorial. A ampliação do conhecimento sobre a formação e o exercício da profissão do designer, a investigação do processo de publicação e comercialização dos livros, considerados como artefatos que cristalizam a cultura de um lugar e de um tempo, confirmam a importância das faces cultural e econômica do estudo proposto.

1.4 Estrutura do trabalho

Buscando promover a melhor compreensão das ideias que apresenta, este trabalho está organizado em seis capítulos. Após a introdução, dedicada à contextualização do estudo, o segundo capítulo apresenta, de forma panorâmica, a evolução da capa do livro, sobretudo, no cenário brasileiro.

O terceiro capítulo traz o referencial teórico, pautado em torno dos processos e das linguagens do design gráfico, dos fundamentos de marketing e das características do mercado de produtos culturais, em especial do segmento editorial, além dos aspectos culturais vinculados aos artefatos visuais.

O quarto capítulo dá conta dos procedimentos metodológicos, contemplando a escolha do método de investigação, a caracterização dos selos editoriais que se prestaram ao estudo do fenômeno, a delimitação do *corpus* de pesquisa e, por fim, a descrição do processo adotado para analisar as informações levantadas.

O capítulo número cinco traz os resultados obtidos em três frentes: a primeira contempla a compreensão e a atuação dos profissionais em relação às capas, a segunda resulta da análise visual das capas investigadas e a terceira traz os resultados referentes à percepção e recepção das capas pelos leitores.

No último capítulo, são apresentadas as considerações finais da pesquisa, que tanto contemplam os achados individuais sobre cada selo, como estabelecem relações comparativas entre eles. Nesta seção final, são apresentados ainda os limites e as limitações da pesquisa, bem como indicações para estudos futuros sobre o tema.

2.

A trajetória da capa do livro: uma evolução de função e forma

Para o livro alcançar aquilo que é hoje, as sociedades antigas empreenderam alguns avanços essenciais: a Mesopotâmia aprimorou a codificação da escrita, os gregos desenvolveram um alfabeto de grande influência, Roma promoveu um nível de alfabetismo mais amplo, a China inventou o papel e, a partir do século IV, o livro em formato de rolo foi suplantado pelo códice, algo mais parecido com o que conhecemos hoje (LYONS, 2011; KATZENSTEIN, 1986). Já no final do século XV, aconteceu a transição do medieval para o moderno, período marcado pelo surgimento da nova indústria europeia da impressão, impulsionada pela introdução dos tipos móveis, medida que permitiu a expansão da imprensa e sua atuação como instrumento essencial da europeização, assim como fonte de entretenimento e informação para os colonizadores (FINKELSTEIN; MCCLEERY, 2005).

Entre a revolução operada pela tipografia móvel, na década de 1450, e o início da Era Industrial, nos anos de 1790, não houve avanços em termos de tecnologias de produção, apenas aprimoramentos no padrão gráfico – estilos de tipo, disposição da página, design do livro – e na organização comercial do setor (EL FAR, 2006; HALLEWELL, 2012). O formato material do códice, portanto, passou por uma transformação de natureza visual somente, ao incluir em suas composições muitos dos elementos que ainda hoje são usados (KATZENSTEIN, 1986; LYONS, 2011).

No decorrer desse processo evolutivo, os livros não tinham a capa como elemento. Em seu lugar, o que havia na parte inicial do volume era um frontispício gravado com o título da obra, que costumava ser longo, ricamente adornado,

acompanhado da identificação do impressor, assim como do lugar e da data de publicação (Figura 4). Em alguns casos, a página seguinte ao frontispício vinha gravada com um retrato do autor (LYONS, 2011). Foi nesse período também que surgiu o *chapbook* (Figura 5), um gênero secundário de publicação de baixo custo, feito a partir de uma folha de papel dobrada em oito ou dezesseis páginas, uma delas correspondendo a um rudimento de capa com o título da obra, a indicação do impressor editor e, por vezes, uma pequena ilustração em xilogravura emoldurada por uma borda decorativa (POWERS, 2008).

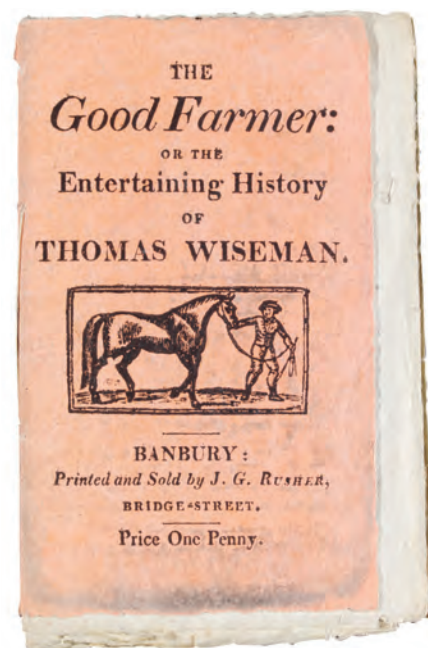
Enquanto nos centros urbanos ocidentais do final do século XVIII a ficção recreativa começava a se destacar (LYONS, 2011), nas colônias latino-americanas espanholas os prelos estavam restritos à publicação de obras voltadas à catequização e de livros adotados nas poucas universidades e colégios. Com alcances locais circunscritos, o mercado editorial era economicamente precário, deixando os leitores nas Américas quase que totalmente subordinados aos livros importados e os autores da terra dependentes da Europa para terem suas produções publicadas (HALLEWELL, 2012). Mesmo na condição de capital do vice-reino, tal realidade não se repetia no Brasil, já que a metrópole portuguesa proibiu expressamente qualquer tipo de reprodução impressa em terras brasileiras até 1808 (EL FAR, 2006; HALLEWELL, 2012). Foram, portanto, três séculos de

FIGURA 4.

Folha de rosto, que servia de frontispício para as obras publicadas sem capa

FIGURA 5.

Chapbook, antiga edição popular na Europa, semelhante ao cordel publicado no Brasil



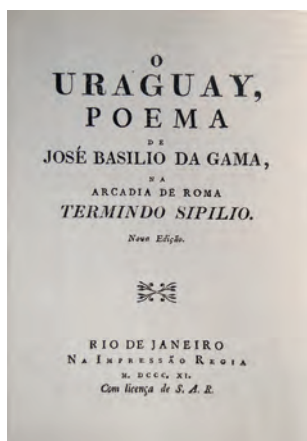


FIGURA 6.
O uruguay (1811), publicada
pela Impressão Régia

silêncio que obrigaram os habitantes letrados da então colônia a importar os livros desejados, assim como privou a grande maioria da população brasileira de uma aproximação cotidiana com o texto impresso (EL FAR, 2006).

2.1 O livro brasileiro e a capa em brochura

Somente com a chegada da Família Real ao Brasil, em 1808, um decreto de Dom João VI autoriza a criação da Impressão Régia, voltada, inicialmente, apenas para atender demandas do serviço real, passando poucos meses depois a ter um emprego mais difuso com a impressão de textos literários (Figura 6) e de conhecimentos gerais (EL FAR, 2006; MACHADO, 2017). A Impressão Régia seria a única tipografia do Rio de Janeiro até 1821, tendo raras concorrentes particulares na Corte e em outros estados, como Bahia e Pernambuco (MACHADO, 2017).

Depois do breve período de monopólio estatal, a atividade de impressão rapidamente se difundiu com o desempenho de várias tipografias espalhadas Brasil afora (Figura 7). O cenário promissor terminou por atrair livreiros e tipógrafos estrangeiros que, já nas décadas de 1820 e 1830, aproveitaram a oportunidade de atender a demanda crescente por livros e autores celebrados na Europa (EL FAR, 2006).

É importante destacar que as publicações desse período não possuíam padrões visuais específicos para distinguir o que era livro, revista ou jornal, modalidades editoriais que só ganharam identidades gráficas próprias com o passar dos anos. Inicialmente fieis à sobriedade do modelo português, os livros passariam a apresentar características particulares somente no

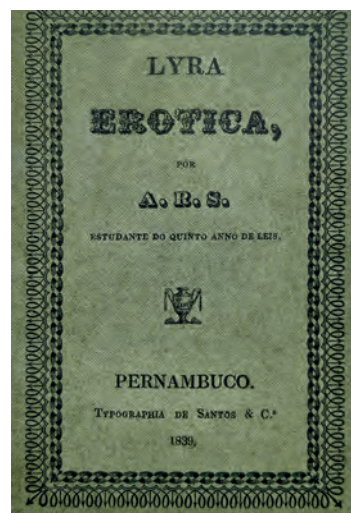


FIGURA 7.
A saudade (1835) e
Lyra erotica (1839),
obras publicadas por editores
privados nos estados do Rio
de Janeiro e de Pernambuco

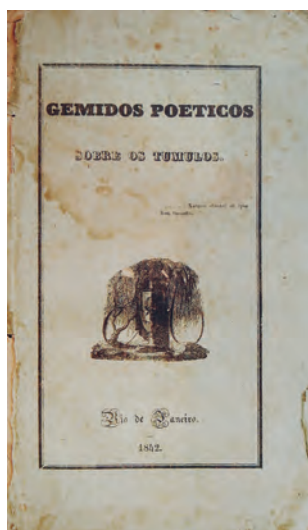


FIGURA 8.
*Gemidos poeticos
sobre os tumulos* (1842),
entre as primeiras capas
de livros encadernados
no formato brochura

final do século XIX (MELO; RAMOS, 2011). Nesse percurso, ainda na década de 1820, os impressores, alinhados com as tendências internacionais, começaram a adotar a encadernação e a capa de tecido, que passou a ser um elemento definitivo dos livros que saíam das editoras (MATTHEWS; MOODY, 2016).

Na mesma época surgiu também a capa do tipo brochura (Figura 8), uma inovação que revolucionou a apresentação do livro, não somente pela proteção física do volume, mas, sobretudo, por conta do apelo visual que, mais tarde, passaria a ter grande valor no processo de sedução do leitor (MACHADO, 2017; MENDELSUND; ALWORTH, 2020). Com a função única de proteger as páginas, as primeiras capas em brochura eram desprovidas de qualquer elemento gráfico que permitisse distinguir uma publicação somente pela aparência externa (DREW; STERNBERGER, 2005). Com o tempo, esse tipo de capa ganhou a função de identificar a obra, mas ainda tinha um caráter provisório, podendo ser substituída por uma encadernação permanente de couro, ricamente decorada, ostentando o poder econômico, o status social e o grau de sofisticação estética do dono do livro (POWERS, 2008; PERROTTA, 2006).

O fato é que, desde o início, o formato brochura se mostrou vantajoso. Por ter um baixo custo de produção, a capa dispensaria o zelo concedido às capas de luxo, servindo para os livros comuns, transportados e manuseados com desapego pelo leitor em seu cotidiano. Além disso, por permitir a produção de edições mais baratas, as capas em brochura tornariam os livros mais acessíveis para o grande público (MCCLEERY, 2016). O aumento progressivo do número de leitores na Europa foi um estímulo para os processos de produção voltarem a avançar depois de séculos. Junto com a novidade da capa em brochura, a mecanização dos processos de impressão e encadernação foram fundamentais para baratear e massificar a literatura a partir de 1820 (LYONS, 2011; MACHADO, 2017). Graças ao empreendimento de livreiros e tipógrafos franceses residentes no Rio de Janeiro, gradativamente, as novidades chegaram ao Brasil na mesma década, levando o livro nacional a um outro patamar gráfico, capaz de atender a demanda reprimida dos intelectuais brasileiros por publicações locais (MACHADO, 2017).

Apesar dos avanços, a capa em brochura atravessou décadas sendo tratada como item descartável, já que a encadernação com capa dura seguiu como prática preferida entre os livreiros e leitores brasileiros. Alinhadas com o padrão gráfico vigente

entre os editores franceses e ingleses da época, as primeiras capas em brochura brasileiras, adotadas em obras do Romantismo, não passavam de uma reprodução da folha de rosto, caracterizada por composições unicamente tipográficas e enriquecidas com alguns elementos decorativos, como cercaduras e vinhetas, além do emprego de cores intensas como fundo de capa (MACHADO, 2017).

As décadas de 1840 e 1850 foram marcadas pelo desenvolvimento de uma verdadeira indústria gráfica em termos de publicação, recepção e circulação do livro como mercadoria (CARDOSO, 2005). Duas editoras surgiram nesse período e se destacaram no mercado editorial brasileiro do século XIX, a Garnier e a Laemmert (Figura 9), que emplacaram uma acirrada concorrência, com posturas editoriais distintas, mas com o mesmo propósito de produzir o livro de forma requintada (MELO; RAMOS, 2011; MACHADO, 2017). A Garnier, fundada em 1844, tem notoriedade na história do livro no Brasil, no entanto, pouco contribuiu para história do livro brasileiro, já que produziu a quase totalidade do trabalho de seus principais autores em gráficas francesas (MACHADO, 2017). A Laemmert, inaugurada em 1838, teve atuação oposta à da Garnier, ao se definir pela impressão de seus livros em gráfica própria no Rio de Janeiro, assumindo um papel importante, tanto na história do livro no Brasil quanto na história do livro brasileiro (MELO; RAMOS, 2011; MACHADO, 2017). Em 1958, depois de conjugar estereotipia, oficinas de tipografia e encadernação, aumentando notavelmente o número de edições, a Laemmert se firmou como o principal empreendimento gráfico do país (MACHADO, 2017).

Nas décadas de 1850 e 1860, a capa do livro brasileiro se diversifica dentro de um cenário editorial com crescente número de lançamentos. Enquanto as pequenas tipografias, por limitação de recursos, davam pouca importância à apresentação visual das publicações, reproduzindo nas capas uma versão adornada da folha de rosto, os livros produzidos pelas grandes editoras, por outro lado, contavam com capas muito próximas do que era praticado nas edições norte-americanas e europeias (MACHADO, 2017).

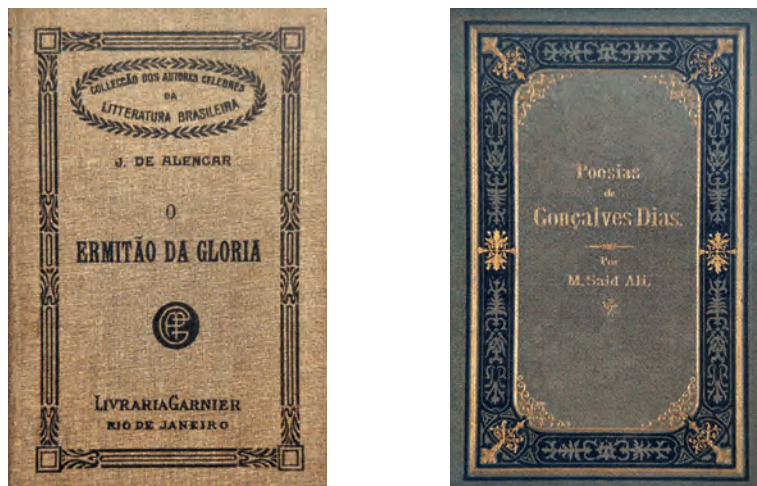


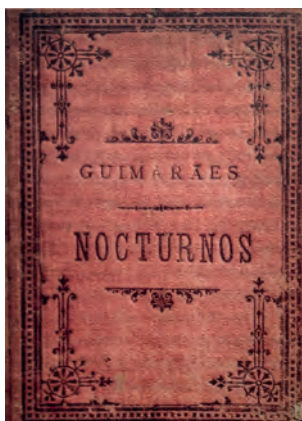
FIGURA 9.
O ermitão da Gloria (1895),
da Garnier, e *Poesias de*
Gonçalves Dias (1896),
publicado pela Laemmert

FIGURA 10.

Capa com encadernação
revestida em percalina

FIGURA 11.

Vida e feitos do Dr. Semana
(1870), primeiro livro
brasileiro em brochura
com capa ilustrada



Na década de 1870, o livro brasileiro passa a contar com encadernações mais rebuscadas, revestidas de percalina (Figura 10), possibilitando que algumas editoras possam lançar volumes encadernados e em brochura da mesma obra (MACHADO, 2017). O maior apelo visual adotado nas capas das revistas da época acabaria despertando em alguns editores de livros a tentação de seguir caminho parecido (MELO; RAMOS, 2011). A mudança, entretanto, não se deu facilmente devido ao preconceito contra capas ilustradas em publicações voltadas para adultos, fato que pode justificar a raridade de capas desse tipo numa época em que as grandes editoras já dispunham de recursos gráficos para produzi-las, até mesmo em cores. Apesar do lançamento do primeiro livro brasileiro em brochura com capa ilustrada, *Vida e feitos do Dr. Semana* (Figura 11), ao longo da década, os livros em brochura com capa ilustrada seguem como exceções empreendidas por alguns poucos editores pequenos, enquanto a Laemmert passa a investir em edições com capa dura em percalina decoradas em alto-relevo e com ilustrações coloridas de notável apuro artístico, oferecendo requinte e qualidade que se aproximam da excelência gráfica praticada na Europa (MACHADO, 2017).

Em outra frente, a década de 1870 é marcada pela expansão do livro barato no Brasil, quando proliferaram as edições populares de títulos e autores celebrados, produzidos em formatos menores e com capa em brochura, que tinham por objetivo alcançar todos os bolsos e gostos (EL FAR, 2006). Fundada em 1879, a Quaresma & Cia. Editores foi pioneira no lançamento de edições do gênero (MELO; RAMOS, 2011), mas a grande repercussão de seus romances terminou por despertar a atenção de outros editores, que passaram a investir em linhas editoriais mais populares (EL FAR, 2006; HALLEWELL, 2012).

Ao chegar nos anos 1880, a Laemmert, mais uma vez, moderniza seus equipamentos e passa a publicar alguma coleções de livros infantis com um caprichado acabamento de capas cartonadas, processo no qual uma ilustração ricamente colorida era impressa em separado para, depois, ser colada sobre a capa dura em percalina. Ao mesmo tempo, nos livros em brochura, que constituíam a maioria das edições no país, não houve mudança e a capa ilustrada seguiu como rara opção pelas mesmas razões da década anterior. Este cenário se conserva até o final da década de 1880, quando a Typographia Nacional passa a introduzir, gradativamente, uma série de recursos visuais nas

FIGURA 12.

Capa de *Tributos e crenças* (1891), ornamentada com influências da *Art Nouveau*



FIGURA 13.

Vergastas (1889), com capa de Raul Pompeia



suas capas em brochura (Figura 12), entre os quais, ilustrações coloridas inspiradas na *Art Nouveau* que despontava na Europa (MACHADO, 2017). Com essa inspiração, mas ainda de forma incipiente, algumas editoras se arriscaram a produzir seus primeiros livros em brochura com capas ilustradas, como *Vergastas* (Figura 13), de 1889 (CARDOSO, 2005).

2.2 A capa ilustrada: uma imagem vende mais que mil palavras

Apesar de capas encadernadas com tecido terem sido usadas como artifício para chamar a atenção de possíveis compradores desde as primeiras décadas do século XIX, foi somente a partir dos anos 1890 que os editores começaram a empregar regularmente a capa como um dispositivo de publicidade do livro, embora as edições dessa época ainda se limitassem a reproduzir imagens inspiradas nas encadernações decoradas ou replicadas do interior do livro (MENDELSUND; ALWORTH, 2020). Além disso, antes que a capa fizesse parte da arquitetura do livro, a sobrecapa surgiu nos Estados Unidos, ainda na década de 1920, tornando-se um importante elemento para o processo evolutivo da capa, sobretudo quando evolui de um simples dispositivo utilitarista de proteção, originalmente concebida como totalmente descartável e minimamente decorada, para um meio de comunicação de forte apelo visual, ideal para atrair a atenção de potenciais compradores (DREW; STERNBERGER, 2005; MATTHEWS; MOODY, 2016).

O crescimento quantitativo da produção editorial desse período foi impulsionado por mudanças de natureza qualitativa, já que importantes transformações tecnológicas de impressão continuariam a acontecer na segunda metade do século XIX, como as melhorias na fabricação do papel, na década de 1860, a introdução das máquinas de linotipo para a composição de textos, nos anos 1880, e a difusão de técnicas de impressão de imagem, como a litografia, inventada ainda no século anterior (MEGGS, 1992; LYONS, 2011).

No Brasil, vale destacar a transformação que se deu na produção de impressos ilustrados, graças à disseminação da prensa tipográfica rotativa, que começou a ganhar força a partir da década de 1850 (CARDOSO, 2005), e da adoção da pedra como suporte de gravação na litografia, uma verdadeira revolução que disseminou a incorporação de ilustrações coloridas e ornamentos mais refinados (CONDELL, 2015), satisfazendo uma demanda latente pelo consumo de imagens, que passaram a ilustrar capa e miolo das mais variadas publicações da época (MELO; RAMOS, 2011). Este conjunto de avanços viabilizou o barateamento dos custos de impressão, o que contribuiu para uma extraordinária ampliação do público leitor e a consequente consolidação da indústria gráfica, a partir daquele período (CARDOSO, 2005).

A década de 1890 também foi marcada pela chegada do Naturalismo e do Simbolismo, dois movimentos artísticos com características opostas que ofereceram novas perspectivas para os artistas envolvidos com a criação de capas de livro no Brasil. Em seu início, conserva-se a sobriedade das capas dos livros, predominantemente tipográficas, devido aos elevados custos de impressão das capas ilustradas, todavia, o cenário se modifica com a atualização dos processos gráficos no país, permitindo que um número crescente de tipografias brasileiras passem a reproduzir ilustrações e textos, simultaneamente. Com esse avanço, tornaram-se mais comuns as capas ilustradas com cores fortes e realçadas com elementos textuais desenhados pelos próprios artistas (Figura 14). No aspecto gráfico, é explícito o grande contraste entre as capas provocativas da escola naturalista e a delicada espiritualidade das capas fielmente devotadas à vertente simbolista. Neste ponto, é importante destacar que, enquanto a revolução gráfica do livro brasileiro pode ser creditada às iniciativas da Laemmert, ao longo do século, a revolução temática das capas em brochura se deve, primordialmente, à ousadia das pequenas e médias editoras, com a contribuição de seus capistas originários da imprensa (MACHADO, 2017).

No final do século XIX, finalmente, as capas ilustradas nos livros em brochura começam a se impor e a vencer preconceitos no mercado nacional, inclusive, entre editoras maiores, que passaram a contratar artistas para conceber a identidade visual de suas publicações. Entre estes, destacou-se o ilustrador e caricaturista português Julião Machado, que caiu no gosto dos autores naturalistas, com seu desenho de traço fino e de

FIGURA 14.
Capa de *Perolas Falsas* (1890),
combinando nudez, cores
fortes e letras desenhadas



influência francesa (Figura 15), tornando-se, mais tarde, requisitado pelos principais editores do país (MACHADO, 2017).

A disseminação da linotipia fez a produção editorial global disparar, massificando a publicação de livros na chegada do século XX (LYONS, 2011). As técnicas de impressão de imagens também avançaram e as ilustrações coloridas nas capas se tornaram cada vez mais viáveis e baratas com a difusão de variantes da litografia offset, mais especificamente da zincografia e da autotipia. Enquanto a primeira permitiu aos ilustradores trabalharem com os originais desenhados diretamente sobre o papel, dispensando, assim, a pedra litográfica, a segunda representou um grande avanço ao possibilitar a reprodução de fotografia² em meio-tom por meio do uso da retícula, um



FIGURA 15.
Capa de *Alma* (1919), com
ilustração de Julião Machado

2 A fotografia já era uma realidade no século XIX, aparecendo de modo pontual em algumas publicações da imprensa, todavia, seu uso se tornaria corrente somente a partir dos primeiros anos do século seguinte (MELO; RAMOS, 2011; MEGGS, 1992).

passo de suma importância para a grande mudança de linguagem que marcaria o design gráfico décadas depois, quando a fotografia passaria a ocupar os lugares onde antes a ilustração era soberana (CONDELL, 2015; MELO; RAMOS, 2011).

As transformações no mercado editorial mundial daquele período também chegaram ao Brasil, onde o aumento significativo da população coincidiu com a oferta de livros mais atrativos e acessíveis, graças ao barateamento da impressão e à produção em larga escala. Neste cenário, a hegemonia das publicações luxuosas (Figura 16) reservadas às “élites” sociais passa a disputar mercado com as brochuras de baixo custo, destinadas à informação rápida e de entretenimento. Com o propósito de facilitar a leitura e conquistar novos leitores, os editores passam a apostar em coleções cujo uso de imagens e detalhes gráficos se torna indispensável. Inspiradas nas edições Quaresma, as estratégias de preço baixo, apelo visual e divulgação continuaram válidas no empenho de massificar o livro entre os brasileiros (CARDOSO, 2005; EL FAR, 2006). Embora a capa tipográfica ainda predominasse, tanto o desenho quanto a fotografia passaram a aparecer regularmente nas capas em brochura de publicações de baixo custo, que atraíam cada vez mais leitores, influenciados pelo poder das imagens que consumiam nas revistas ilustradas, com suas capas coloridas e ricas em imagens (MACHADO, 2017; EL FAR, 2006).

Mesmo com a repercussão das capas ilustradas, a Garnier não se animou com a novidade e iniciou o século xx investindo rigorosamente em capas tipográficas, posição que começaria a mudar somente com o avançar da década, quando fez suas primeiras apostas em capas ilustradas (Figura 17). Na Laemmert,



FIGURA 16.
No Japão (1903), edição
requintada da Laemmert

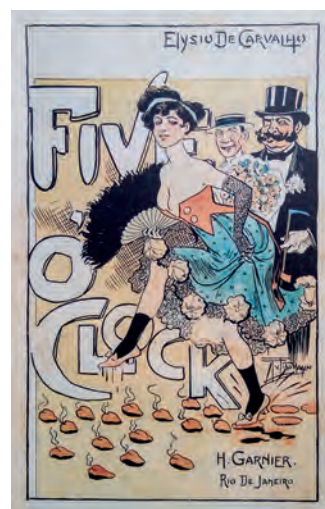


FIGURA 17.
Five o'clock (1909), com capa
de Julião Machado



FIGURA 18.
Evolução da capa
de *Os sertões*, nas edições
de 1902, 1903 e 1905

a capa ilustrada já era uma realidade desde as últimas décadas do século XIX. Mesmo as principais obras literárias da editora, que viraram o século com capas marcadas pela sobriedade, passaram a ser publicadas, gradativamente, com projetos gráficos que sinalizavam mudanças, evolução que se pode perceber nas três primeiras edições de *Os sertões* (Figura 18), de Euclides da Cunha (MACHADO, 2017).

Diferentemente das obras da Laemmert, produzidas no Brasil, as capas ilustradas impressas na Europa e concebidas por artistas estrangeiros expunham abertamente uma falta de conhecimento sobre a realidade brasileira, resultando em repetidos equívocos na representação dos temas nacionais. Impressa em Gênova, no ano de 1908, *Inferno verde* (Figura 19) foi a primeira publicação de autor nacional a ser editada no exterior com capa ilustrada por um artista também brasileiro, Artur Lucas, que entregou ao leitor um retrato mais fiel da terra (MACHADO, 2017).

FIGURA 19.
Inferno verde (1908),
primeira capa de autor
nacional ilustrada por um
artista brasileiro, Artur Lucas



No início da década de 1910, apesar de as capas tipográficas serem predominantes no mercado e de ainda sofrerem rejeição por parte de alguns editores, as capas ilustradas – ora discretas, ora chamativas – ganhavam cada vez mais espaço em todo o país, principalmente entre autores sem renome e mais abertos a novidades (MACHADO, 2017). Nesses casos, a ilustração de capas se mostrava como um poderoso artifício para tornar mais atrativas as edições baratas em brochura, pois compensava com um projeto gráfico mais vistoso o acabamento precário e a baixa qualidade dos materiais usados na produção (CARDOSO, 2005).

A partir de meados da década de 1910, sob o terror da Primeira Guerra Mundial, editoras cariocas e paulistas apostaram no lançamento de edições populares inspiradas em similares portuguesas, espanholas e italianas, caracterizadas pelas pequenas dimensões de 13 x 18 cm, impressas em papel barato e com capas atraentes (Figura 20). Este formato barato, que tinha como pretensão atingir os mais variados bolsos e interesses de leitura, logo passou a ser adotado em outros centros urbanos com o mesmo intuito de ampliar a freguesia (CARDOSO, 2005; EL FAR, 2006). As capas, bastante coloridas, eram executadas em sua maioria por artistas anônimos e modestos, mas também por ilustradores de reconhecida qualidade artística. Entre os editores deste segmento, tiveram destaque os cariocas A. de Azevedo & Costa e a Quaresma, enquanto em São Paulo, ganhou relevo a Livraria Magalhães (MACHADO, 2017).

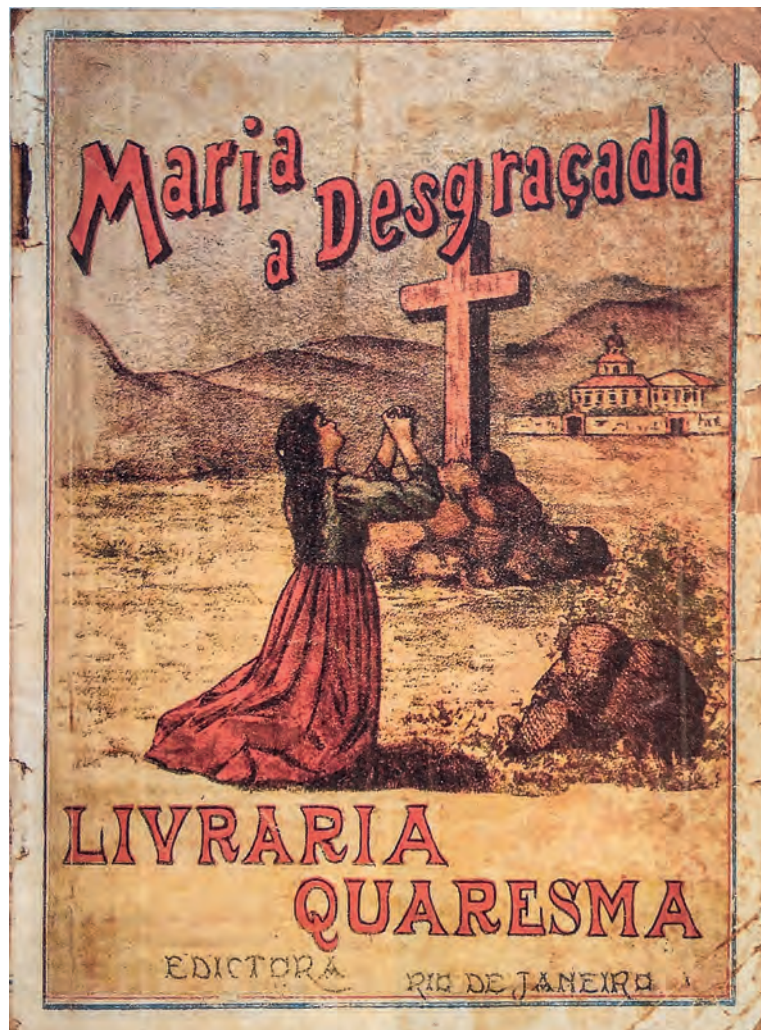


FIGURA 20.
Maria, a desgraçada (1916),
com capa de autoria
desconhecida



FIGURA 21.
Capa de *O patinho feio* (1915),
com ilustração de Franz
Richter, primeira
a ser impressa em quatro
cores no Brasil

FIGURA 22.
Eva (1915), uma das primeiras
obras literárias a exibir capa
ilustrada com fotografia

Nesta segunda década do século, vale destacar ainda a publicação do livro *O patinho feio* (Figura 21), primeira obra editada no Brasil em quatro cores, lançada em 1915 pela tipografia Weiszflog Irmãos, com capa de Franz Richter. Além disso, as primeiras capas ilustradas com fotografia em obras literárias (Figura 22) começaram a circular graças à audácia comercial de pequenas editoras, embora o uso de imagens fotográficas nas capas do gênero só tenha se consolidado uma década mais tarde (MACHADO, 2017).

Os últimos anos da década de 1910 foram marcantes para a consolidação da capa ilustrada porque a resistência aos apelos da ilustração havia praticamente se desfeito, levando editoras a investir na contratação de uma promissora geração de artistas gráficos – oriundos das revistas e, até então, colaboradores circunstanciais – que passaram a desenvolver projetos de capa rotineiramente (MACHADO, 2017). Deu-se, portanto, um passo inicial para a concretização da atividade do capista de livros, destacando-se um grupo com linguagem humorística de forte apelo popular composto por Raul Pederneiras, K. Lixto e J. Carlos, e outro grupo oriundo dos círculos da cultura erudita com nomes como Di Cavalcanti e Correia Dias (MELO; RAMOS, 2011; MACHADO, 2017).

É neste cenário fecundo para a capa ilustrada que Monteiro Lobato desponta e dá os primeiros passos de sua longa trajetória como um editor empenhado na divulgação de autores nacionais e sempre atento ao aspecto visual como fator relevante no mercado editorial (MELO; RAMOS, 2011). Monteiro Lobato, sempre alinhado à tendência do mercado mundial, enxergava no apelo visual um elemento impactante do livro, postura que contribuiu com a modernização do design gráfico empregado nas publicações brasileiras (SOARES DE LIMA, 1985).

Na década de 1920, tanto nos Estados Unidos quanto na Inglaterra, as editoras começaram a contratar designers de livros, montar departamentos de arte e investir mais fortemente em design gráfico e promoção para vender os livros em um mercado cada vez mais competitivo (MENDELSUND; ALWORTH, 2020). A cultura de ilustração de capas de livros se tornou vigorosa, especialmente, nos países de menor tradição tipográfica como os Estados Unidos e o Brasil, uma tendência que se manteria robusta nas décadas seguintes (CARDOSO, 2005).

Em meio à proliferação de novas editoras, a Monteiro Lobato & Cia se destacou, sobretudo, por conta do cuidado com a qualidade gráfica das obras que produziu (MELO; RAMOS, 2011). Visionário, o escritor e editor enxergava o livro como um produto de consumo cuja venda dependia, entre outros fatores, do apelo visual, tanto que costumava relançar o mesmo título com uma nova capa quando esse não alcançava o volume de vendas desejado (MACHADO, 2017; MELO; RAMOS, 2011). Além da convicção do poder atrativo de uma boa capa ilustrada, Monteiro Lobato desenvolveu sua obra em cima de uma identidade nacional, com capas marcadas por uma atmosfera de fantasia (Figura 23), além de personagens e narrativas enriquecidas com elementos da cultura brasileira (MACHADO, 2017). Para esse empreendimento, sua editora contou com o trabalho de artistas alinhados com o senso estético do escritor, entre os quais, destacaram-se Wasth Rodrigues, que foi seu primeiro capista, além de Voltolino e Juvenal Prado (MACHADO, 2017, MELO; RAMOS, 2011).

Em 1925, Monteiro Lobato se associou com Octalles Marcondes Ferreira para fundar a Companhia Editora Nacional (CEN), que não demorou a se firmar no mercado, passando a contar, nessa fase, com os capistas J. U. Campos, Jean Gabriel Villin e o já consagrado Belmonte, autor de capas como a do livro *Vamos caçar papagaios* (Figura 24), considerada um ícone do design daquele período (MACHADO, 2017; MELO; RAMOS, 2011).

FIGURA 23.

A menina do narizinho arrebitado (1920), com capa desenhada por Voltolino

FIGURA 24.

Vamos caçar papagaios (1926), com capa de Belmonte

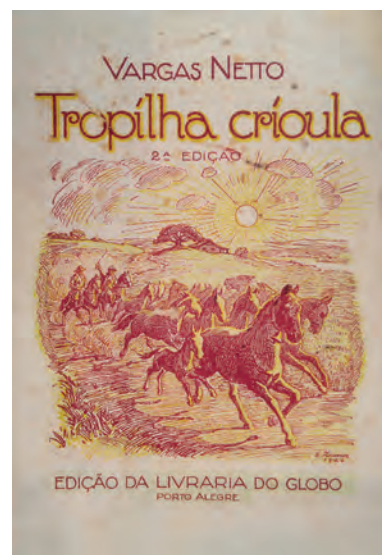


FIGURA 25.

A filha da floresta (1921),
com capa de Franz Richter

FIGURA 26.

Tropilha crioula (1926),
com capa de Ernst Zeuner



A história do livro brasileiro durante os anos 1920 teve outros atores importantes. Um deles foi a Companhia Melhoramentos, que incorporou a tipografia Weiszflog Irmãos e passou a publicar obras de diversos gêneros, com capas ricas em cenas narrativas ou quase teatrais. Na vertente infantil, a editora alcançou grande sucesso com suas capas de apurado nível artístico, contudo, em visível contraste com a brasilidade do universo lobatiano, seus projetos pecavam pela forte sugestão estética europeia (Figura 25). O progresso editorial da década também se deu pela proliferação de centenas de pequenas editoras, não só no eixo Rio-São Paulo, mas em várias capitais de outros estados. Com diferentes trajetórias no mercado, uma parte se preocupava em oferecer publicações de boa qualidade, com capas de alto nível artístico desenhadas pelos melhores profissionais, enquanto outra parte apostava nos livros de apelo popular, marcados pelas capas ilustradas de modo espalhafatoso e com exagero de cores intensas. Fora do eixo, vale destacar a Livraria do Globo, no Rio Grande do Sul, que sempre demonstrou um cuidado especial com o aspecto visual, apostando em capas ilustradas (Figura 26) produzidas com qualidade gráfica e investindo na escalação de artistas como Ernst Zeuner, que assinou o maior número de capas da casa na década (MACHADO, 2017).

Os capistas atuantes desde a década anterior seguiam se destacando nos anos 1920 e ganharam a companhia de uma nova geração, composta, entre outros, pelos já citados Belmonte e Voltolino, artistas experientes no ofício de seduzir



FIGURA 27.
Nunca mais (1923),
 com capa de Correia Dias,
Doutor Voronoff (1926), com
 capa de Jefferson Ávila Junior
 e *Paulicea desvairada* (1922),
 com capa de Guilherme de
 Almeida

o grande público, além de Paim e Tarsila do Amaral, que buscavam expressão na linguagem das belas artes (MELO; RAMOS, 2011; CARDOSO, 2005). A linguagem visual empregada nas capas continuou a ser influenciada, especialmente, pelos movimentos artísticos do *Art Nouveau*, do *Art Déco* e do Modernismo (Figura 27) (MELO; RAMOS, 2011).

A década de 1920 foi encerrada com o fenômeno das edições populares que despontaram como aposta de considerável retorno financeiro para as várias editoras de pequeno e médio porte. As capas dos livros do gênero, desenhadas com uma estética inclinada ao *naif* (Figura 28), no final da década, também começaram a exibir fotografias, principalmente, nas publicações do editor carioca H. Antunes, que adornava suas edições com retratos de mulheres jovens e sensuais, emulando as divas do cinema (Figura 29). O mercado promissor do

FIGURA 28.
 Capa de *Iracema* (1927),
 sem autoria conhecida

FIGURA 29.
O garimpeiro (1929),
 com fotografia inspirada
 nas divas do cinema



gênero popular, naturalmente, terminou atraindo as grandes editoras brasileiras que, todavia, sem o retorno esperado, passaram a limitar suas edições populares a lançamentos esporádicos (MACHADO, 2017).

Enquanto no Brasil, a capa em brochura ilustrada já tinha conquistado seu espaço nas décadas anteriores, na Europa e nos Estados Unidos a chamada “revolução da brochura” só veio a acontecer nos anos 1930 (MATTHEWS; MOODY, 2016). As brochuras de pequeno formato já eram vendidas na Alemanha, desde os anos 1860, mas foi a editora Albatross que, em 1931, criou, no mesmo país, o modelo da brochura europeia moderna, com tamanho mais atraente em termos de leitura e de compactação, baseada em um design tipográfico, adornada apenas pelo logotipo do impressor e, por vezes, dotada de um código de cores. Inspirado pelo sucesso da editora alemã, o editor britânico Allen Lane fundou, quatro anos depois, a Penguin Books (Figura 30), editora de livros em brochura que ofuscaria todos os seus antecessores, mais adiante (MCCLEERY, 2016).

Pelas próximas décadas, as capas em brochura europeias seguiriam com projetos gráficos padronizados, mostrando comedimento e sobriedade em sua funcionalidade tipográfica, sem buscar estabelecer uma relação temática com as obras (MENDELSUND; ALWORTH, 2020). O propósito desses modelos era tornar os volumes instantaneamente identificáveis como pertencentes às respectivas editoras, portanto, as capas não promoviam o livro individualmente, mas, sim, a marca de quem os publicava (MCCLEERY, 2016).

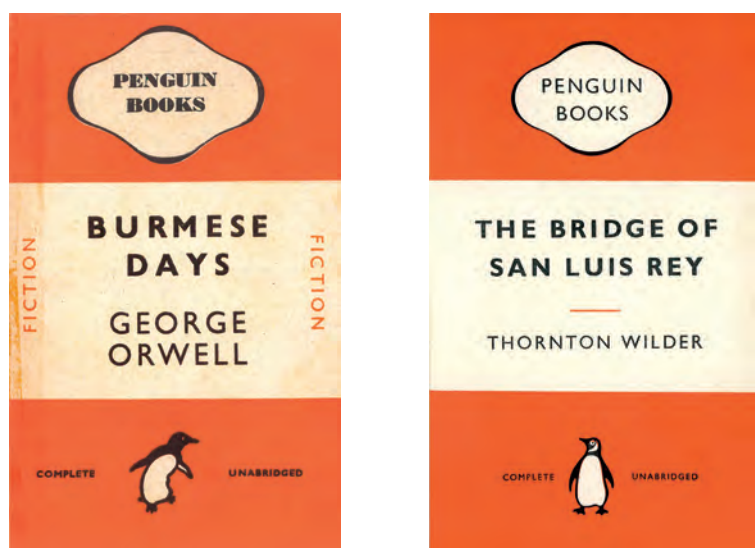


FIGURA 30.
Capas de edições em
brochura da Penguin Books,
lançadas na Europa, a partir
da década de 1930

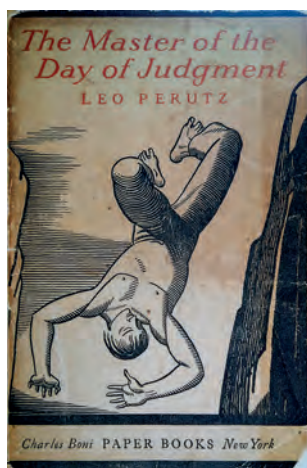


FIGURA 31.

Primeiras capas ilustradas no formato brochura a serem lançadas nos Estados Unidos, publicadas pela Boni Paper Books, em 1930

Sem tradição tipográfica, a produção de brochuras nos Estados Unidos seguiu estratégia parecida com a do Brasil ao adotar ilustrações e cores vivas nas capas dos livros para criar uma tradição mais extravagante e exuberante, que fizesse frente à competição com as revistas que disputavam o mesmo espaço de varejo em drogarias e supermercados (MCCLEERY, 2016). Os primeiros livros que aderiram à capa de papel cartão foram publicados a partir de 1929 (Figura 31), mas iniciativas mais concretas de tornar a moderna brochura em um dispositivo de marketing de massa só teve início no final da década de 1930. Por não ser descartável e permanecer conectada ao produto até o seu fim derradeiro, esse tipo de capa motivou os designers a pensar em projetos mais elaborados, a partir de então (DREW; STERNBERGER, 2005). Depois que o Modernismo tomou a Europa, muitos dos designers de capas mais influentes da época passaram a viver como imigrantes nos Estados Unidos, desenvolvendo projetos influenciados pelas estéticas do Futurismo, do Construtivismo e da Bauhaus (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

No Brasil do início da década de 1930, um número cada vez maior de capas passa a integrar ilustração e texto diagramados de modo complexo e elaborado, prática que, junto com as iniciativas de refinamento no projeto dos miolos e a aplicação de fundamentos de identidade visual a coleções, leva o design editorial brasileiro a um novo patamar (CARDOSO, 2005). As principais mudanças na evolução da capa do livro se dão no campo estético, com Brasil e Estados Unidos compartilhando trajetórias semelhantes no que diz respeito às influências de movimentos artísticos sobre o design editorial, principalmente o Modernismo, que ganha força dentro da cultura gráfica nacional e internacional, resultando em capas de livro que conseguiam conjugar força visual e sedução do leitor, por meio da estreita relação entre as ilustrações e os textos. O vocabulário visual herdado da vanguarda europeia também se revelou nas capas compostas por uma geometria tipográfica, em que as letras ultrapassam os limites da mensagem verbal e são tomadas como formas abstratas capazes de gerar interesse visual em si mesmas (DREW; STERNBERGER, 2005; MELO; COIMBRA, 2011).

Houve, portanto, uma virada em nossa história cultural, quando a hegemonia da cultura francesa passou a ser



FIGURA 32.

Capa de *Almas excêntricas* (1931), ilustrada com cena de filme não identificado

considerada como ultrapassada e o Modernismo, em sua segunda fase, colocou a questão da identidade brasileira no primeiro plano (MELO; RAMOS, 2011). Nas capas dos livros, as mudanças se materializavam nas ilustrações que retratavam o dia-a-dia dos brasileiros e expressavam os malefícios e benefícios da chegada do progresso às grandes cidades do país (PAIXÃO, 1996; MACHADO, 2017).

Na década de 1930, a ilustração fotográfica ganhou mais espaço nas capas dos livros (Figura 32), apesar de haver resistências e o processo ter sido lento, um dilema da edição nacional, mas, também, de vários mercados editoriais estrangeiros. Na Europa, a fotografia começou a concorrer com a ilustração de forma bastante moderada, quando as primeiras fotos montadas em estúdio foram usadas para reproduzir cenas e ou personagens dos romances. A novidade não demorou a chegar nas capas de obras editadas no Brasil, mas impressas na Europa, o que incentivou os capistas brasileiros a adotar o processo, que viria a se tornar banal no final da década. Na época, o número de obras literárias adaptadas para o cinema, sobretudo americano e europeu, cresceu de forma extraordinária, o que levou muitos editores a reproduzirem cenas e personagens dos filmes nas capas dos livros (MACHADO, 2017).

Outro marco importante dessa década para o setor livreiro nacional foi o surto de industrialização que marcou o Brasil, trazendo mudanças socioeconômicas que, pela primeira vez na história do país, posicionaram o livro brasileiro em situação de vantagem sobre as produções importadas. Como desdobramento, o número de editoras duplicou entre 1936 e 1944, o que levaria a um pico de produção de livros na década de 1950 (HALLEWELL, 1985). Nesse contexto, floresceu uma nova literatura brasileira, publicada e divulgada por editoras, como a Livraria Schmidt, a Ariel e, mais tarde, a José Olympio (CUNHA LIMA; FERREIRA, 2005).

Foi neste cenário promissor que começou a atuar o multifacetado Tomás Santa Rosa, paraibano que se tornou um dos mais celebrados capistas por ter criado um padrão visual que permanece, até hoje, como um marco no meio editorial brasileiro (CARDOSO, 2005). Em 1935, o artista foi contratado por José Olympio para trabalhar como produtor gráfico, tendo como atribuição projetar completamente os livros da editora,

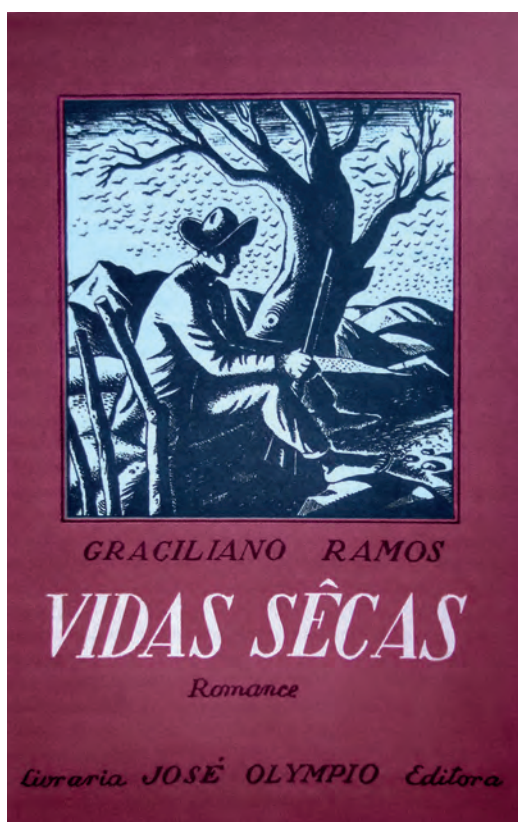


FIGURA 33.
Vidas secas (1938),
com capa de Santa Rosa

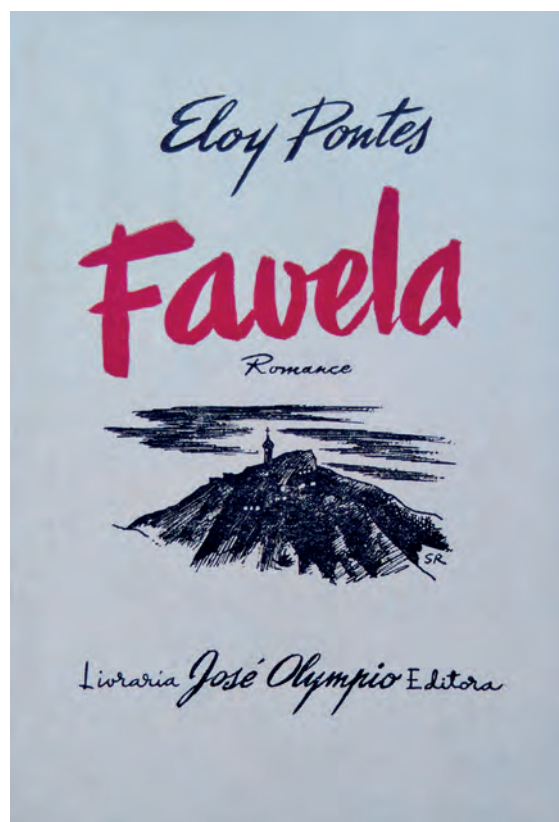


FIGURA 34.
Favela (1946),
com capa de Santa Rosa

incluindo as capas (Figura 33). Santa Rosa inaugurou um trabalho que, hoje, pode ser atribuído ao designer gráfico, ao submeter sua criação plástica a um planejamento editorial, levando em conta custos e padronização (CUNHA LIMA; FERREIRA, 2005).

Do ponto de vista do design, os anos 1940 se mostraram menos fecundos que os demais períodos, oferecendo poucas novidades estéticas. Entre os capistas, o destaque maior continuou sendo Santa Rosa que, dando sequência a seu trabalho na José Olympio, mudou sua abordagem visual para uma linha menos carregada (Figura 34), produzindo capas com acabamento gráfico mais discreto que, no seu conjunto, constitui a visualidade mais reconhecível dos livros da década (MELO; RAMOS, 2011).

Por outro lado, o livro brasileiro ganhou um novo componente, a sobrecapa ou jaqueta, que, em plano mundial, era uma velha novidade que surgiu no início do século e se popularizou durante a Primeira Guerra Mundial (MACHADO, 2017). Na década de 1940, acumulando as funções de proteção e comunicação, as sobrecapas do Reino Unido costumavam ter cores opacas e informações restritas ao título e ao autor da obra, diferentemente dos livros americanos, cujas jaquetas

recebiam mais publicidade, sendo projetadas com imagens, cores vibrantes e bom design – uma estratégia para enfrentar a forte competição no mercado doméstico (MCCLEERY, 2016).

No Brasil, apesar de alguns lançamentos com sobrecapa tipográfica, a maioria dos projetos seguiu a tendência americana de empregar ilustrações chamativas, impressas em quatro cores, assumindo a forma de pequenos pôsteres. A novidade dividiu opiniões, mas seduziu quase todas as grandes editoras, assim como um bom número das casas editoriais pequenas e médias, que passaram a empregar as jaquetas em todos os tipos de livros, fossem encadernados, cartonados ou em brochura (MACHADO, 2017).

Os anos 1940 marcaram o auge da capa cinematográfica, com a consolidação das novas indústrias de mídia nos Estados Unidos e o grande sucesso de obras literárias adaptadas para filmes. Enquanto nos Estados Unidos as imagens de estrelas do cinema foram exploradas nas capas dos livros de bolso (MATTHEWS; MOODY, 2016), no Brasil, editoras como a Globo exploraram a temática em livros populares, a preço acessível, o que levou editores de peso, como José Olympio, a também se render à moda. Apesar da tentação de exibir fotografias com astros ou cenas de Hollywood nas capas dos livros, em muitos projetos a preferência foi por elaborar desenhos baseados em trechos dos respectivos filmes (MACHADO, 2017). Sobretudo nas publicações baratas, destinadas ao consumo popular, as capas passaram a reproduzir intensamente cenas com sugestão de movimento, com focos de luz de maneira análoga a uma montagem cinematográfica (Figura 35) e personagens desenhados ao estilo de histórias em quadrinhos (MELO; RAMOS,

FIGURA 35.

Toxico (1939), *A tragédia de Starvel* (1940), ambas com capa desenhada por Edgar Koetz, e *A rua* (1947), com capa de Dorca





FIGURA 36.

Capa de *O Guarany* (1928), como fotos de Peri e Ceci, retiradas de uma das adaptações da obra para o cinema

2011). Hollywood foi a grande inspiração, mas o fenômeno da adaptação de obras literárias também alcançou o cinema nacional (Figura 36), permitindo ao país se vê refletido na obra de seus cineastas e personificado nas imagens de estrelas brasileiras (MACHADO, 2017).

Enquanto a guerra destroçava a Europa, no Brasil, havia um clima de magia e milagre no mundo dos livros. O *boom* editorial acelerou a pulsação do mercado na primeira metade da década de 1940, sobretudo no Rio de Janeiro e em São Paulo, com a criação de inúmeras editoras, o crescimento sólido das líderes de mercado e a expansão de pequenas e médias empresas gráficas surgidas na década anterior (MACHADO, 2017; PAIXÃO, 1996). Em todo o país, o panorama editorial apresentava contrastes extremos em termos de qualidade gráfica e literária. Enquanto as casas consolidadas – Companhia Editora Nacional, Civilização Brasileira, Melhoramentos, José Olympio, Globo – continuavam a responder pela quase totalidade do mercado livreiro do país, as pequenas e médias, com investimentos muito menores e ambições bem mais modestas, lutavam para sobreviver (MACHADO, 2017).

Entre as novidades no mercado, em 1940, a Livraria Martins lançou seu primeiro livro, ainda com capa tipográfica sóbria, mas com seu ingresso no segmento de livros literários, a casa passou a investir na consolidação de seu projeto editorial, no qual os capistas desempenharam um papel fundamental na produção de capas ilustradas e bem diagramadas (MACHADO, 2017; PAIXÃO, 1996). Entre os artistas escalados ao longo dos anos, estavam nomes de peso como Anita Malfatti, Di Cavalcanti, Tarsila do Amaral, Guignard, Carybé e Iberê Camargo, uma prova de que a Martins apostava na beleza plástica como aspecto fundamental para o livro (PAIXÃO, 1996). É importante pontuar que, nessa década, o trabalho do capista e do ilustrador começou a ser reconhecido e reverenciado, fato que passou a ser marcado pelas muitas capas assinadas ou com os créditos reconhecidos nas obras publicadas desde então (MACHADO, 2017).

No início da década, a Companhia Editora Nacional enfrentou turbulências por conta do desligamento de alguns de seus principais dirigentes, que deixaram a casa para fundar a Editora Brasiliense, entre eles, Monteiro Lobato (MACHADO, 2017, EL FAR, 2006). O surgimento da Brasiliense, em 1943, mudou a distribuição de forças no mercado nacional, pois a

editora já nasceu grande, capitalizada, com um grupo invejável de autores. No que diz respeito às capas das publicações, os capistas da Brasiliense até buscaram criar uma identidade visual própria, todavia, nenhum deles conseguiu produzir capas originais para a nova editora, trazendo apenas qualidade (MACHADO, 2017).

Devido ao apelo visual das capas como artifício de venda, nos Estados Unidos da década de 1950, as livrarias mudaram seus expositores nas vitrines, de modo que as frentes das capas, em vez de simplesmente as lombadas, ficassem visíveis para o consumidor (MATTHEWS; MOODY, 2016). Na Grã-Bretanha, em meados dos anos 1950, novos editores, menos atrelados à tradição tipográfica, lançaram suas primeiras brochuras para o mercado de massa, com uma abordagem mais “americana” no design das capas compostas com ilustrações coloridas. A Penguin, por sua vez, continuava a apostar na sua fórmula de capas, com design sóbrio, padronizado e codificado por cores, como uma marca visual capaz de expressar a qualidade da editora (CARLIN; JONES, 2016). Ainda assim, atenta aos concorrentes e ao modelo imagético adotado pela Penguin dos Estados Unidos, resolveu experimentar, no final da década, os efeitos da introdução de ilustrações na identidade visual de uma de suas séries, concluindo, na ocasião, que a adoção de capas coloridas ilustradas resultou numa perda de imagem da marca dentro do mercado europeu (MCCLEERY, 2016).

No Brasil, o desenvolvimentismo de Juscelino Kubitschek foi de grande importância para o crescimento do setor gráfico, graças às licenças de importação concedidas à produção de livros, tornando as edições brasileiras mais vantajosas, o que elevou o volume de publicações no país no final da década (PAIXÃO, 1996).

No campo do design editorial de livros, Santa Rosa seguia em plena atividade na José Olympio, apostando em novas estéticas (Figura 37), a essa época, inspiradas no expressionismo (MELO; RAMOS, 2011). Depois de sua morte, o artista Luís Jardim, já com larga experiência de muitos trabalhos publicados pela editora desde a década anterior (Figura 38), assumiu a produção gráfica e a diagramação dos livros da casa (PAIXÃO, 1996). Desse período da José Olympio merece destaque, ainda, o trabalho do artista Poty Lazzaroto, que rompeu com a tradição da ilustração narrativa para instaurar a chamada ilustração

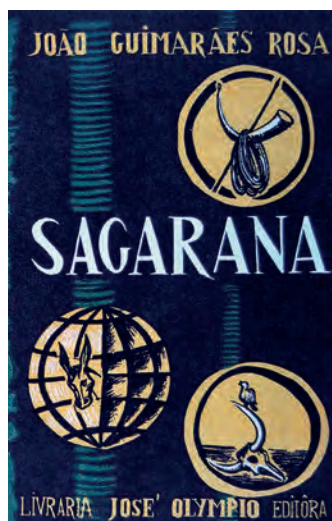
FIGURA 37.
Lampião (1953),
com capa de Santa Rosa

FIGURA 38.
Jardim de Ala (1944),
com capa de Luís Jardim



FIGURA 39.
Sagarana (1958),
com capa de Poty

FIGURA 40.
A moça dos olhos verdes (1958),
com capa de Nils



icônica, composta por sínteses visuais autônomas em relação ao texto (Figura 39), mas empenhadas em traduzi-lo de forma genuína (MELO; RAMOS, 2011).

As contribuições das artes visuais para o design das capas daquele período vieram ainda das linhagens construtivista, dadaísta e modernista. No caso das capas de apelo popular, destacou-se o design mais adepto da balbúrdia visual, com retratos realistas em arranjos intencionalmente caóticos. Sobretudo as capas assinadas pelo capista Nils, eram “eletrizantes” (Figura 40), marcadas por intrincadas composições, claramente, influenciadas pela cultura visual difundida pelo cinema (MELO; RAMOS, 2011).

2.3 As cores e os contrastes dos anos 1960

No início da década de 1960, as iniciativas para a introdução de capas ilustradas no Reino Unido, em anos anteriores, contribuíram para a assimilação da tradição dos Estados Unidos entre os leitores, o que deu origem a um florescimento criativo e inovador do design da capa em brochura naquele país, particularmente, nos livros da Penguin, que voltou apostar no uso de imagens, dessa vez de forma menos radical que na experiência fracassada anteriormente (MCCLEERY, 2016). A adoção da capa pictórica pela editora, apesar de hesitante, deu certo e pode ser vista tanto como uma resposta à cultura cada vez mais visual da época quanto como um movimento comercial oportunista (CARLIN; JONES, 2016). Em sua nova investida, a Penguin estampou seus livros com obras de arte, imagens surrealistas e ilustrações psicodélicas e o resultado foi um rápido florescimento de capas espirituosas e dramáticas, que pouco ou nada deviam à tradição tipográfica europeia, até então predominante (MCCLEERY, 2016).

Nos Estados Unidos, já estava estabelecido que o modernismo poderia ser efetivamente adaptado e integrado ao design da capa do livro, todavia, uma outra corrente de profissionais começava a buscar alternativas mais flexíveis, livre dos

padrões de grade e tipografia neutra, abraçando a ideia de uma abordagem, ao mesmo tempo, mais autoral e eclética do design (DREW; STERNBERGER, 2005; NAUFEL, 2012).

O Brasil dos anos 1960 foi marcado pelo período ditatorial que, no campo cultural, implicou na instalação da censura sobre diversos segmentos, inclusive o editorial, tendo como consequência a apreensão de inúmeras edições e a prisão de diversos autores e editores. Paradoxalmente, a época caracterizou-se também por um grande incentivo à produção, que beneficiou as empresas gráficas e de papel e, consequentemente, o setor livreiro, que ganhou em qualidade de impressão com a modernização do parque gráfico (PAIXÃO, 1996; NAUFEL, 2012).

O desenvolvimento da indústria do livro não poderia ocorrer sem o aumento do número de leitores, decorrente de novos nichos de mercado, como observado com o crescimento da população universitária brasileira que muda, significativamente, o perfil cultural na década de 1960, por se tratar de um público mais informado e mais aberto a novidades (MELO, 2008). Pouco alterada durante décadas, a cena editorial precisou dar uma resposta às demandas do novo público, investindo na criação de coleções voltadas para seus interesses (PAIXÃO, 1996; NAUFEL, 2012). Para atender os novos consumidores, entraram em ação as veteranas Civilização Brasileira e Brasiliense, assim como as novatas Difel, Cultrix e Jorge Zahar (PAIXÃO, 1996). Surgiu nessa época também a editora Perspectiva, que lançou a icônica coleção *Debates* (Figura 41), projetada por Moysés Baumstein e considerada, por muitos, o mais bem-sucedido projeto modernista de design de livros da década (MELO; RAMOS, 2011).

FIGURA 41.

Capas da coleção *Debates*, com projeto gráfico de Moysés Baumstein

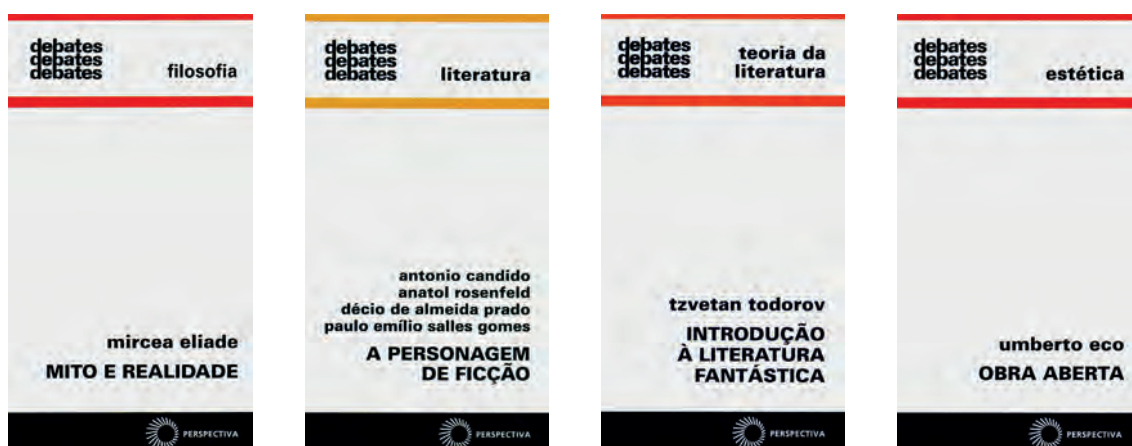


FIGURA 42.

Capas de *Informação ao crucificado* (1961) e *O crepúsculo de um romance* (1964), ambas projetadas por Eugênio Hirsch



Enquanto nos Estados Unidos o projeto gráfico teve um papel fundamental para o marketing dos livros que, há muito tempo, já eram considerados produtos comerciais, no Brasil, tal visão de mercado, até então, não estava consolidada entre as editoras (NAUFEL, 2012). Nos anos 1960, os fundamentos de marketing passaram a ser considerados no design do livro, aumentando-se o cuidado com a capa, que passou definitivamente a ser tratada como um importante instrumento de sedução no ponto de venda (MELO, 2008).

Entre as mudanças no design, primeiro, vale destacar o abandono do diagrama consagrado que costumava trazer autor, título, ilustração e editora enfileirados verticalmente no centro da capa. Com *layouts* mais livres, tanto a imagem podia ocupar todo o espaço disponível quanto era possível valorizar o espaço vazio como um aspecto tão importante quanto textos e figuras. Os elementos gráficos e as informações, por sua vez, podiam flutuar de acordo com cada situação, não sendo incomum a própria tipografia assumir uma condição de imagem e protagonizar a cena gráfica (MELO, 2008).

Em termos de imagem, a ilustração ainda predominava nas capas de livro, apesar da fotografia já ser dominante no discurso gráfico das revistas e das capas de discos. Esteticamente, a ilustração da época contava com uma profusão de recursos gráficos, tanto com a precisão geométrica quanto com a fluidez do gesto solto (Figura 42), e foi influenciada por diversas correntes como o surrealismo, o expressionismo, o construtivismo e a arte pop (MELO, 2008).

Protagonista na viabilização de mudanças tão importantes para o design do livro, houve, nesse período, uma valorização do trabalho do designer, reconhecido como um agente da ruptura da cultura editorial gráfica, vigente até então. O ponto mais nítido de ruptura ocorreu na Civilização Brasileira, onde o austríaco Eugênio Hirsch desenvolveu um trabalho sem par na história do livro brasileiro até aquele momento (Figura 43), com capas versáteis, impactantes e esteticamente sintonizadas com o panorama mundial das artes visuais e do design de seu tempo (MELO, 2008; PERROTTA, 2006). Se Hirsch pôs em prática o marketing com seu design chamativo, a Civilização Brasileira também assumiu uma postura inovadora ao ser a primeira a fazer propaganda agressiva, chegando a fazer uso de *outdoor* para promover seus livros (PAIXÃO, 1996).

A editora Civilização Brasileira apostou em uma linguagem transgressora em um momento em que a cultura do país passava por transformações, uma postura que se conservou, em certa medida, com Marius Bern (Figura 44), que assumiu a função de Hirsch depois que esse deixou a empresa (MELO; RAMOS, 2011). Outras editoras também apostaram no trabalho inovador de seus designers, contribuindo para que, ao final da década, as capas dos livros brasileiros exibissem um visual bem diferente do que era publicado dez anos antes (MELO, 2008). Entre outras, a José Olympio publicou capas desenvolvidas e

FIGURA 43.

Jeu de paume (1968), com capa de Eugênio Hirsch, para a coleção *O Mundo dos Museus*

FIGURA 44.

Um sonho americano (1966), com capa de Marius Bern





FIGURA 45.
Um minuto depois da meia-noite
(1967), com capa de Gian Calvi

ilustradas por Gian Calvi (Figura 45), que investiu na colagem, na fragmentação, no espaço vazio e nas fotos em alto-contraste para compor seus projetos gráficos (MELO; RAMOS, 2011). A Melhoramentos, com destaque para o trabalho do ilustrador Jayme Cortez, criou capas atraentes por meio de uma adaptação do psicodelismo que fazia sucesso entre os jovens do período (MELO, 2008). A Brasiliense apostou forte na coleção *Jovens do Mundo Todo* (Figura 46), projetada por Odilea Toscano, que se tornou um marco na indústria editorial brasileira (MELO; RAMOS, 2011). Vale ainda mencionar o trabalho desenvolvido por Clóvis Graciano, Carlos Scliar, Glauco Rodrigues, Bea Feitler, Ziraldo, Jaguar, Fortuna e muitos outros capistas que contribuíram, de modo regular ou pontualmente, com a renovação da capa do livro naquela década (MELO; RAMOS, 2011; MELO, 2008; PAIXÃO, 1996).

Em 1970, a Penguin foi adquirida por Pearson e, antes do final da década, definiu como metas a modernização da marca e o aumento de sua lucratividade. Para tanto, abandonou definitivamente alguns princípios que moldaram sua história, entre eles o design padrão e unificado, permitindo que cada título lançado, a partir de então, fosse promovido por seus próprios méritos e não como uma parte da marca Penguin. A capa, evidentemente, tornou-se a expressão primeira da nova estratégia de promoção, ficando restrito à lombada a indicação de vínculo com a tradição mais antiga (MCCLEERY, 2016).

Depois do chamado “milagre econômico” que marcou o início dos anos 1970, a indústria brasileira de livros enfrentou uma fase mais difícil com a crise que se estabeleceu no país



FIGURA 46.
A coroa de violetas, com capa
de Odiléa Toscano, para a
coleção *Jovens do Mundo Todo*,
publicada a partir de 1962

ainda na primeira metade da década. Para atravessar a turbulência, as editoras precisaram se adequar às exigências do momento, aliando criatividade com novos métodos de administração e estratégias de marketing. No entanto, algumas empresas fracassaram, como a Livraria Martins Editora, que não conseguiu enfrentar a recessão e, em meados dos anos 1970, precisou repassar seus melhores autores para a Record, uma editora mais ousada no marketing, experiente como distribuidora e consciente de que o livro não se vende sem promoção, uma vez que é igual a qualquer outro produto (PAIXÃO, 1996).

Em termos de design, a década de 1970 não trouxe muitas novidades para as capas dos livros de literatura. Entre os destaques, Gian Calvi concebeu as capas para toda a obra de Fernando Sabino, publicada pela editora Record. Apesar do design sóbrio das capas brancas, exclusivamente tipográficas, o projeto gráfico foi bem aceito e reproduzido por décadas, tornando-se uma marca registrada de Sabino (Figura 47). Tratou-se, portanto, da aplicação de princípios do design de identidade ao campo do design editorial (MELO; RAMOS, 2011).

Seguindo linha parecida, outros projetos apostaram na fórmula de se limitar ao uso de recursos de tipografia, tirando partido de grandes espaços vazios. Além disso, houve uma consistente exploração de grafismos geométrico-abstratos, com destaque para a capa do livro *Reflexos do baile* (Figura 48), em que o artista Carlos Scliar adotou uma colagem geométrica e, talvez pela primeira vez no Brasil, dispensou o uso do título na capa, conservando apenas o nome do autor, devidamente



FIGURA 47.
A companheira de viagem
(1977), com capa de Gian Calvi

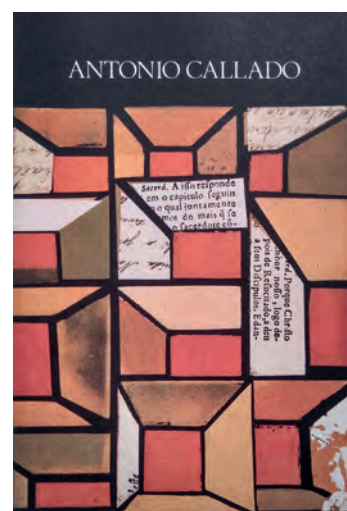


FIGURA 48.
Reflexos do baile (1977),
com capa de Carlos Scliar

FIGURA 49.

capa de *Poesia 1949-1979*
(1979), projetada por Julio
Plaza, inspirada no poema
Viva vaia



destacado. A estética concretista, sempre na linha de frente da inovação, continuou contribuindo com a identidade visual das edições nacionais, a exemplo da capa da obra *Poesia 1949-1979* (Figura 49), um projeto de Julio Plaza, que ficou no limite entre texto e desenho (MELO; RAMOS, 2011).

2.4 Computadores fazem arte, capistas fazem dinheiro

Para se adequar aos períodos mais difíceis de anos anteriores, a indústria editorial dos anos 1980 procurou diversificar seu público e se empenhou em publicar livros que fossem do interesse dos variados tipos de leitor. A segmentação de mercado passou a ser um fenômeno mundial e os avanços tecnológicos permitiram a produção de mercadorias diferenciadas para atender a todos os consumidores. O desafio de responder às demandas do público exigiu da indústria editorial um processo de crescente profissionalização de todos os setores envolvidos na produção e na promoção do livro. A preocupação com o

elemento visual das publicações se somou com campanhas publicitárias mais incisivas e os agentes de promoção cultural se mobilizaram, criando as primeiras “listas dos títulos mais vendidos” e a multiplicando as resenhas de lançamentos nos canais de mídia especializados em livros (PAIXÃO, 1996).

No campo estético, a maior novidade da década de 1980 foi o declínio do modernismo como referência erudita hegemônica, naquele momento, frontalmente questionado pelo chamado pós-modernismo. Como repercussão mais relevante desse processo de transformação, a ideia modernista de uma totalidade íntegra e uniforme, que se propunha como um sistema unificado de pensamento, dá lugar a uma perspectiva que opera sob o signo da pluralidade, onde ganham força as imagens fragmentadas (MELO; RAMOS, 2011).

Uma contribuição fundamental para a transição entre os paradigmas veio dos primeiros avanços na difusão da computação gráfica que abriu novas possibilidades para a combinação de imagens e textos, assim como para a exploração de pastiches de estilos, propositalmente discordantes, que desafiava a leitura clara e o significado fixo. Uma lógica que, a partir de projetos mais preocupados com leituras subjetivas e intuitivas, desafiou a severidade e a objetividade do modernismo (DREW; STERNBERGER, 2005).

Em termos de linguagem visual, o fragmento emerge como uma possibilidade expressiva que, ora assume uma autonomia como imagem, ora faz parte de uma combinação com outros fragmentos por meio da sintaxe da colagem. Eugênio Hirsch, ainda em atividade e sintonizado com as tendências, adotou na capa de *Olha para o céu, Frederico!* uma fusão a partir de uma imagem composta pela reunião de fragmentos que se interpenetram e se complementam (Figura 50). Outra estratégia visual que se difundiu amplamente no período foi a reprodução do detalhe de uma pintura ocupando todo a extensão da capa, dispondo os elementos textuais abrigados por um box para garantir a leitura (Figura 51). A importante decisão no processo de escolha da imagem da capa seguiu uma tendência pelo resgate da iconografia brasileira, fosse pelo tema tratado na publicação, fosse pelo seu uso como matéria-prima no design gráfico. Na década de 1980, também foram experimentadas algumas ousadias na produção gráfica, como no projeto de João Baptista da Costa Aguiar para o livro *Os escritores*, em que a dupla

FIGURA 50.

Capa de *Olha para o céu, Frederico!* (1984), projetada por Eugênio Hirsch

FIGURA 51.

Os anos 1920 (1987), com capa de Ettore Bottini



FIGURA 52.

Capa de *Os escritores* (1988), projeto gráfico de João Baptista da Costa Aguiar com pinturas de Marco Mariutti e Clovis França



FIGURA 53.

Capas de *O destino bate à porta*, de Rico Lins, e *Pelos pelos*, projetada por Marco Mariutti e Clovis França, ambas publicadas, em 1984, pela coleção *Cantadas Literárias*



Marco Mariutti e Clovis França produziu 3 mil capas diferentes (Figura 52) a partir da aplicação artesanal de pinceladas em cada um dos volumes (MELO; RAMOS, 2011).

A editora Brasiliense foi a primeira a se lançar no processo de renovação no design das capas que marcou a década. Sua aposta foi oferecer livros mais compatíveis com a sensibilidade do público vinculado ao meio universitário e seu clima de ebulição cultural e política. Para dar uma identidade visual compatível com seu propósito, a editora buscou o trabalho de designers e artistas tocados pelo espírito de renovação cultural do momento e investiu em coleções que entrariam para a história do livro brasileiro, a exemplo da *Cantadas Literárias* (Figura 53). As capas de suas coleções foram projetadas para ter uma versatilidade no arranjo dos componentes gráficos, mas sem deixar de garantir uma identidade própria e bem definida no seu conjunto (MELO; RAMOS, 2011; PAIXÃO, 1996).

O processo de mudança se intensificou com a chegada da Companhia das Letras, em 1986, que implantou, com excelente nível de produção gráfica, um novo paradigma na linguagem visual da capa, conferindo contemporaneidade ao livro brasileiro. Para tamanho empreendimento, a editora contou com os designers João Baptista da Costa Aguiar, Moema Cavalcanti, Ettore Botino e Hélio de Almeida, os principais responsáveis pelos primeiros projetos de capa da casa (MELO; RAMOS, 2011; PERROTTA, 2006). Além do notável padrão gráfico, a editora também se notabilizou por sua estratégia de marketing eficaz, com uma atuação em várias frentes que, por vezes, foi tomada como agressiva no que diz respeito às estratégias de promoção (PAIXÃO, 1996).

FIGURA 54.

Continental Op (1988), com capa de João Baptista da Costa Aguiar, publicada em duas versões simultâneas



Das inovações que trouxe para o design da época, chama a atenção o projeto que João Baptista da Costa Aguiar desenvolveu para as capas de uma extensa série de romances policiais, cujo título *Continental Op* foi o primeiro livro brasileiro lançado, simultaneamente, com duas versões de capa (Figura 54). Além dessa inovação, graças à visibilidade que alcançou com sua ampla difusão, considera-se que a série inaugurou, no Brasil, o uso sistemático da fotografia em capas de livros. Outras duas séries de editora, com capas projetadas por Moema Cavalcanti, também se tornaram ícones do design da década. Uma delas se destacou pelo uso inusitado do cartão duplex, impresso na face parda e áspera do verso, o que conferiu ao livro uma informação tátil sutil, enriquecida, ainda mais, pela presença de uma sobrecapa de acetato transparente que envolvia todo o volume (Figura 55). A outra série inovou pelo uso de facas de corte para a aplicação de incisões na capa, seguindo os moldes de desenhos variados (Figura 56), em cada um dos títulos (MELO; RAMOS, 2011).

FIGURA 55.

Viagem de Trem (1988), da coleção *Claro enigma*, com projeto gráfico de Moema Cavalcanti



FIGURA 56.

O desejo (1990), com capa de Moema Cavalcanti





FIGURA 57.
O equilibrista do arame farpado
(1996), com capa projetada
por Victor Burton

FIGURA 58.
Núpcias de fogo (1997),
com capa de João Baptista
da Costa Aguiar



A década de 1990 começou com um reconhecimento importante do trabalho dos capistas. Em 1991, o prêmio Jabuti passou a contar com a categoria de melhor capa e o Museu da Imagem do Som realizou uma exposição intitulada *A Arte da Capa* (HALLEWELL, 2012).

Com a ampla disseminação dos computadores pessoais ao longo dos anos 1990, os designers aderem definitivamente aos meios digitais para desenvolver seus projetos, um processo que se deu numa velocidade espantosa e que alterou a feição do design gráfico a partir de então (MELO; RAMOS, 2011). Em termos de produção dos livros, a impressão *offset* continuou sendo uma das mais populares, independentemente de o design ter sido produzido à mão ou digitalmente (CONDELL, 2015).

As imagens utilizadas para ilustrar os projetos de capa passaram a ser, fundamentalmente, fotografias, que se tornaram onipresentes no cotidiano do designer, em particular aquelas adquiridas em bancos de imagens, uma fonte cuja importância continuaria a crescer nas décadas seguintes. O designer, portanto, distanciou-se do papel de produtor de imagens e fortaleceu o perfil de operador de imagens. Nessa nova condição, a habilidade do profissional recaiu sobre o saber escolher a imagem adequada e fazê-la dialogar visualmente com os textos, o que, por vezes, passou a exigir a alteração da imagem por meio de recursos digitais, sinalizando assim os primeiros passos da pós-produção fotográfica (MELO; RAMOS, 2011).

Nos anos 1990, a iconografia de caráter histórico foi incorporada como matéria-prima regular nos projetos de muitos designers, com destaque para o trabalho de Victor Burton, o mais proeminente designer editorial da década, reconhecido por sua versatilidade na exploração de referências iconográficas (Figura 57), tirando delas o máximo de suas possibilidades expressivas (PERROTTA, 2006). Dando continuidade a seu bem-sucedido trabalho na Companhia das Letras, João Baptista da Costa Aguiar foi outro designer de destaque que apostou no uso de referências iconográficas em alguns projetos de capa (Figura 58), para tanto, adotando como fonte, o cinema e o *kitsch* (MELO; RAMOS, 2011).

Graças aos recursos oferecidos pelos *softwares* gráficos, aprofundou-se ainda mais a tendência de fragmentação das imagens e cresceu também a produção do “design com tipos”, em que a tipografia é a protagonista do discurso gráfico, ora combinada com imagens, ora prescindindo de qualquer

FIGURA 59.

Capas de *Primeira página*:
Folha de S. Paulo e *Sequências*
brasileiras: ensaios, ambas
projetadas por Ettore Bottini
e publicadas em 1999



referência figurativa (Figura 59). Seguindo tal caminho, Hélio de Almeida, ainda na Companhia das Letras, projetou capas que fugiram ao uso esperado da imagem, optando pelo emprego de grafismos geométricos mínimos (Figura 60) (MELO; RAMOS, 2011).

Com a chegada do século XXI, a humanidade entrou de vez na era digital. O impacto dos computadores sobre a indústria do livro, por vezes, é comparado erroneamente com o efeito da invenção de Gutenberg, visto que a imprensa nunca alterou a forma material do códice, diferentemente dos dispositivos digitais que promoveram uma completa transformação na maneira como transmitimos, consumimos e interagimos com os textos. Atualmente, os aparelhos portáteis de leitura competem com o tradicional códice, aumentando as chances de, no futuro, um único livro carregar e pôr ao nosso alcance todo o conhecimento do mundo. Contribui para essa promessa o advento da internet, que leva ao usuário uma quantidade de conhecimento sem precedentes, criando e ampliando possibilidades (LYONS, 2011).

O contexto digital de hoje impõe novos desafios para autores, editores e designers. O modelo de negócios que atendeu o mercado editorial no último século vem evoluindo para atender as novas condições de publicação e comercialização de livros no ambiente digital. A expectativa de uma rápida extinção dos livros em papel, devido ao avanço dos *e-books*, converteu-se numa promessa de concretização aparentemente distante, todavia, os dispositivos eletrônicos de leitura continuam

FIGURA 60.

Antologia poética (1992),
com capa de Hélio de Almeida



a se modernizar e, com isso, têm conquistado cada vez mais usuários. O comércio de livros, por sua vez, foi impactado pela internet, que viabilizou a compra global e facilmente acessível das lojas virtuais, repercutindo no design das capas que, a partir de então, passaram a ser acessadas de modo diferente pelos consumidores (LYONS, 2011).

3.

Quadro teórico: a capa do livro como interface do design, do mercado e da cultura

Numa definição simples, a obra literária consiste em um texto que raramente se apresenta em estado nu, desacompanhado de certo número de elementos, verbais ou não, que o cercam e o prolongam com o propósito de apresentá-lo, mas também de garantir sua presença, recepção e consumo no mundo, sob a forma de um livro. A esses componentes, Gérard Genette (2009) deu o nome de *paratextos*. E entre eles está a própria capa com seu conjunto de elementos.

No momento em que olha para a capa de um livro, mesmo que por um instante, o leitor entra em uma zona de transição entre o espaço imaginário do texto e a realidade de seu mundo (MENDELSUND; ALWORTH, 2020). Ao contrário de ser uma fronteira estanque, temos aqui um limiar, uma espécie de vestíbulo que oferece a cada leitor a possibilidade de entrar ou de retroceder (GENETTE, 2009). Todavia, ao embalar e emoldurar o texto, preparando esse leitor, tanto mental quanto emocionalmente, para consumir a narrativa, a capa não só precisa interpretar o conteúdo do livro em questão, mas assume em paralelo a pressão de estimular a venda da obra, contentar os editores, aquietar o autor e, de modo ideal, apresentar um design notável que se afaste dos clichês (MENDELSUND; ALWORTH, 2020). As capas dos livros, portanto, constituem um canal essencial de negociações entre autores, a indústria editorial e os leitores (MATTHEWS; MOODY, 2016).

Para atender tais demandas, a capa do livro termina por assumir algumas funções. Tal qual uma “couraça” que nos faz esquecer de sua função simbólica (MELOT, 2012), a função utilitária de proteção está na essência da capa desde seus

primórdios, quando o objetivo de muitas sobrecapas de papel era apenas resguardar as encadernações em capa dura contra arranhões e intempéries enquanto o livro estava na loja e durante seu transporte (POWERS, 2001). Como componente físico do livro, a capa continua protegendo as publicações impressas até hoje, mas agora majoritariamente no formato de brochura, que mantêm o miolo do livro unido, além de conservar suas folhas limpas e protegidas contra rasgões (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

A partir de sua evolução, a capa assumiu uma condição de embalagem, pois além de proteger, sua superfície passou a exibir elementos gráficos e textuais muito importantes para anunciar a obra e criar um canal de comunicação com o leitor. A capa, então, assume a tarefa de refletir visualmente uma obra, uma tradução para a literatura, que não tem o apelo instantâneo de uma pintura, de uma música ou de um filme, artes cujos atributos são mais imediatamente perceptíveis e capazes de ativar nossos sentidos. Trata-se de um artifício valioso porque, em um mundo saturado de informações e estímulos, a arte escrita precisa ser anunciada ao público de forma cativante, com a tradução de seus significantes verbais em significantes visuais. A boa capa de livro tem essa capacidade de sugerir ao leitor como seria viajar para o universo oferecido pela obra (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

Ao chamar a atenção para o livro, a capa também age como um dispositivo de venda, próximo da publicidade em sua forma e finalidade, que tem como tarefa mais importante despertar em nós o desejo de ler a obra, mas sem revelar tanto sobre seu conteúdo (POWERS, 2001). Imbuída desse papel, a capa confere ao corpo do livro um apelo visual – quase sempre conectada ao seu texto – que convida o leitor a entrar no universo que o escritor criou, por isso, desde o século XIX, tem sido parte essencial da comercialização de livros, de diferentes formas, para diferentes públicos e em diferentes momentos (MATTHEWS; MOODY, 2016).

Por trás desse papel comercial da capa está também uma função informativa, visto que nesse processo, por mais que o capista possa desejar transmitir algo original, seu design precisa fornecer um conjunto de informações que tanto indica autor, título e editora, quanto procura dar pistas em relação ao gênero literário onde se localiza a obra. As capas, portanto, fornecem bordas literais e metafóricas, já que, ao estabelecer limites em torno do conteúdo, permitem que o leitor entenda um livro como um nó de informação, significado e valor que está inserido em um mundo em rede repleto de outras combinações e cruzamentos (MENDELSUND; ALWORTH, 2020). É interessante notar que esse caráter informativo já opera antes mesmo do livro estar em nossas mãos, quando a capa serve de parâmetro para a organização e sinalização dos vários gêneros literários em livrarias, lojas físicas e virtuais, assim como em bibliotecas, oferecendo aos leitores um ponto de entrada para as obras e garantindo que os livros cheguem ao seu destino final (MATTHEWS; MOODY, 2016).

Devido a sua pluralidade de papéis, de acordo com Mendelsund e Alworth (2020, p. 211), “a capa reside na interseção de arte, cultura, comércio e design”. Como podemos notar, tal percepção se alinha quase que totalmente com a ideia que defendemos na introdução deste trabalho. A concordância de pensamentos só não é total porque, mesmo reconhecendo a qualidade artística que uma capa de livro pode alcançar, algumas tendo sido, inclusive, desenhadas por artistas consagrados, como demonstrado em sua história, nosso argumento é o de que a concepção da capa do livro comercial, objeto de nosso estudo, encontra-se abrigada somente na tríade design-mercado-cultura, sendo a arte, na verdade, somente uma faceta importante que permeia a linguagem visual empregada no design. É sobre os três vértices dessa tríade que trataremos nas seções a seguir.

3.1 No vértice do design

Assim como profissionais de áreas de comunicação e entretenimento, o designer gráfico tem uma rotina pautada em processos de criação. O resultado de seu trabalho – seja um cartaz, uma embalagem ou uma capa de livro – não revela para olhares menos atentos o que está por trás do produto criativo. Isso porque a concepção de um artefato é marcada por um processo complexo que não expõe com clareza, na superfície, todos os fatores envolvidos em seu desenvolvimento. Por sua natureza criativa, os processos de trabalho na área do design em muito se aproximam do que acontece na arte. Por outro lado, a maneira como é consumido na sociedade, quase sempre atrelado a demandas mercadológicas, exige do design uma outra dinâmica de criação que precisa responder a especificidades mais demarcadas e diferentes do que acontece com o fazer artístico.

É comum que o termo criação seja uma qualificação vinculada à arte, pensamento nutrido pela visão romântica que se tem do artista como um ser que concebe obras a partir de sopros de inspiração. Contudo, na visão de Cecília Almeida Salles (2006), amparada nos estudos genéticos, a criação é resultado de um trabalho que envolve muito raciocínio com o objetivo de introduzir ideias novas e, conseqüentemente, gerar transformação. A criação, portanto, está contida em um espectro maior de processos de produção que não se limita ao campo das artes, estando presente em qualquer outro meio de comunicação (SALLES, 2006), entre esses, o design.

Seja na arte ou no design, a redução do processo de criação a um momento único e mágico é uma noção romântica e antiquada, pois deixa de lado todos os processos e mecanismos envolvidos no desenvolvimento de uma ideia. Mais do que mistificar um grande lampejo de inspiração, parece mais acertado reconhecer o trabalho – consciente ou inconsciente – que avança por meio da soma de pequenos *insights* no andamento das atividades, operando mudanças no rumo criativo que podem levar ao despertar de uma grande ideia. A obra, dificilmente resulta de uma iluminação localizada em momentos iniciais do

processo, é, sim, construída no percurso (SALLES, 2006), o que nos mostra que não há milagre, ou seja, “em um projeto de design, inspiração é fruto de trabalho, não o contrário” (LEAL, 2020, p. 14).

Este *modus operandi* nos revela que o processo criativo, diferente de estar totalmente formatado na mente, só se constitui no fazer, havendo uma enorme diferença entre as ideias que imaginamos e aquilo que realmente colocamos em prática. Deste modo, os projetos que se iniciam sob determinada forma irão se materializar quase sempre de modo não previsto, uma consequência de escolhas, desvios, erros, improvisações e surpresas que surgem no caminho e ajudam a moldar o resultado final do trabalho (LEAL, 2020). Aqui vale ressaltar que, quanto mais experimentações são feitas, acompanhadas de anotações e rascunhos, maior será a probabilidade de surgir uma ideia consistente, com informações anteriores auxiliando na resolução dos problemas posteriores (LEAL, 2020; SALLES, 2006).

3.1.1 *Processo criativo no design: a arte da intenção sob demanda*

As capas dos livros adotam fórmulas plurais para serem notadas, por isso, podem ser decorativas ou desafiadoras, literais ou abstratas, comerciais ou acadêmicas, genéricas ou específicas de um gênero, claras ou confusas (essa última com ou sem intenção), algumas são concebidas sob medida, outras se rendem aos clichês e, por fim, podem tanto fazer referência ao texto quanto dizer quase nada sobre ele. Exatamente por esse leque de possibilidades, a capa de qualquer obra é incidental e pode ser facilmente substituída, uma vez que o mesmo texto pode ter muitas capas diferentes sem perder sua essência como obra (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

O caráter incidental da capa não implica dizer que o trabalho para sua criação seja desorientado, sem um propósito a ser alcançado. Tomando por base o processo criativo como algo que aproxima a arte e o design, podemos assumir, bem como fez Michael Baxandall, em *Padrões de intenção* (2006), que todo produto de criação pode ser compreendido a partir de elementos intencionais que motivaram sua concepção e execução, mesmo que o percurso se dê de modo intrincado. A criação não se dá de modo linear, tal qual uma linha de produção previsível na replicação de resultados, pelo contrário, trata-se de um processo complexo e de contornos pouco definidos. Sendo assim, os problemas demandados ao profissional de design não se resolvem com uma precisão matemática, mas, longe disso, envolve subjetividade e opera sob a força do acaso, uma vez que a interferência de fatores diversos desencadeia novos processos, apontando caminhos e soluções alternativas antes não consideradas (LEAL, 2020).

Uma repercussão dessa dinamicidade, tanto na arte quanto no design, é o caráter flexível do ambiente de criação, marcado pela infundável possibilidade de cortes, substituições, adições ou deslocamentos, o que nos oferece uma perspectiva de produzir obras diversas no decorrer do processo. Submetido à confluência

de tendências e ao acaso, esse estado de vagueza e imprecisão é conduzido sem uma segurança de que as decisões apontam para a melhor solução, daí ser natural um trabalho cheio de idas e vindas, em que ações múltiplas e diversas são continuamente reavaliadas, deixando bastante claro que o processo criativo não opera de forma linear, mas sim sob uma lógica de rede (KASTRUP, 2004; SALLES, 2006).

Como uma rede de conexões, a criação tem sua densidade estreitamente ligada à multiplicidade das relações que a sustenta, uma complexidade que tende a aumentar com o estabelecimento de novas relações ao longo do percurso. Entre as propriedades de rede que são marcantes para o processo criativo, destacamos a simultaneidade de ações, a ausência de hierarquia, a não linearidade e o intenso estabelecimento de nexos entre elementos com influência recíproca (SALLES, 2006). Esse conjunto de características no leva a pensar no paradigma da rede como um ambiente de interconectividade, o que se opõe claramente ao modelo apoiado em segmentações e disjunções dentro do qual fomos ensinados a separar objetos de seus contextos e a enxergar a realidade segundo disciplinas seccionadas umas das outras (MORIN, 2002).

Os processos criativos são sistemas abertos que interagem com o meio ambiente, conseqüentemente, sua compreensão implica compreender um jogo de interações não somente internas, mas também externas (LESTIENNE, 2008). O movimento criador é, desse modo, contextual, visto que articula signos do passado e do futuro dentro de uma complexa rede de inferências onde, em vez de tratarmos objetos ou sistemas de forma isolada, devemos considerar que uma decisão do agente criador tomada em determinado momento está associada com outras anteriores e posteriores (SALLES, 2006). Neste mesmo sentido, é importante destacar, ainda, a importância das redes que se formam a partir da interação das pessoas com seus ambientes que, quanto mais livres forem, mais criativos e produtivos serão, o contrário do que acontece em ambientes controlados, mais áridos e menos inovadores, devido às poucas conexões que estabelecem (LEAL, 2020).

Internamente, a combinação de conceitos, ambientes, pessoas ou materiais distintos contribui para o desencadeamento de ideias até então desconsideradas, um processo que pode ser intencional, quando elementos são associados de maneira projetual para atingir algum propósito (MUNARI, 2015a), mas que também pode ser aleatório, situação em que referências distintas se conectam de forma não premeditada, levando a descobertas casuais. O que se pode chamar de inspiração imediata, na verdade, é fruto desses acidentes criativos, ideias que surgem espontaneamente, mas que, para serem reconhecidas, dependem da experiência e do repertório de um agente criador preparado para enxergar oportunidades (LEAL, 2020). Trata-se, portanto, de descobertas que se dão a partir de uma nova compreensão dos elementos que já existiam dentro de quem os identificou (OSTROWER, 2013). Traduzido para a prática do processo criativo, isso implica dizer que o designer, já com um problema formulado, empreende uma

vasta pesquisa de imagens e outras informações, que serão posteriormente avaliadas com o intuito de identificar padrões que ajudem na criação de uma ideia consistente. Nesta atividade, que envolve horas de experimentação e verificação dos achados e onde um conceito pode conduzir a outros tantos, é natural que muitas ideias sejam criadas, mas também perdidas e descartadas (LEAL, 2020).

A rede de conexões, consequentemente, não se constrói em um momento único e de forma voluntária. O celebrado designer americano Paul Rand, por exemplo, afirmava que, diante de uma dificuldade, costumava deixar de lado o problema por alguns dias, o que, segundo ele, era o tempo necessário para, na retomada do trabalho, conseguir visualizar possíveis soluções anteriormente não vislumbradas (KROEGER, 2010). Entre os profissionais que trabalham no setor criativo, são comuns os relatos de que a solução para um problema surgiu durante a chamada etapa de incubação, um período situado em qualquer estágio da criação e no qual o cérebro continua a trabalhar inconscientemente na formação de associações imprevisíveis que poderão apontar para respostas. Isso ocorre porque enquanto, conscientemente, processamos as informações de maneira linear e lógica, no período de incubação – em que descansamos ou mudamos nosso foco para outra atividade – nosso inconsciente tem o tempo necessário para trabalhar de maneira livre e não linear (LEAL, 2020).

Ainda assim, não é incomum que, ao desenvolver um projeto, o designer se apegue a uma solução em particular durante a geração de ideias, apostando que haja somente uma resposta plausível para o problema. Mas alcançar a originalidade é uma tarefa árdua que exige uma busca contínua por múltiplas ideias, aumentando as chances de o projeto ultrapassar o óbvio e oferecer algo realmente inovador (SAWYER, 2012). A criação tem uma ação transformadora que implica no modo como um elemento inferido é atado a outro, consequentemente, a inovação está no modo inusitado como elementos existentes são selecionados e colocados juntos, ou seja, a singularidade de como esses são transformados (SALLES, 2006). O virtuosismo no processo criativo, portanto, não se dá somente na concepção de algo totalmente do zero, está também em tomar emprestado ou combinar tecnologias e elementos de áreas distintas (LEAL, 2020) e é esse deslocamento ou aproximação de diferentes domínios que estimula o surgimento de novas ideias (SENNET, 2012). O computador, além de ter viabilizado o desenvolvimento de novas linguagens ao superar o uso de ferramentas manuais, causou também grande mudança no modo de trabalhar do designer ao facilitar a realização de um número infinito de experimentos, algo impossível de acontecer anteriormente (LEAL, 2020; NAUFEL, 2012). A capacidade de multiplicar possibilidades oferecida pelo computador amplificou o poder da combinação e todo o vocabulário de um designer pode ser re combinado para criar fenômenos visuais e verbais únicos (SKOLLOS; WEDELL, 2012).

Dentro desse campo emaranhado que é a criação, os percursos de cada designer podem até se assemelhar em termos de métodos e etapas, mas cada profissio-

nal tem um jeito particular de conduzir o processo criativo, e consequentemente, alcançar um produto mais alinhado com sua perspectiva estética, que se faz perceber visualmente. É importante ressaltar que, assim como as demais linguagens que utilizamos, as imagens são produções humanas e, por conseguinte, são cenas recriadas ou reproduzidas que incorporam uma forma de ver, a exemplo do que faz um fotógrafo quando seleciona um recorte entre uma infinidade de outros possíveis (BERGER, 1999). Desta forma, dois designers que recebem o mesmo *briefing* e trabalham com os mesmos elementos básicos de tipografia e cores, por exemplo, irão propor no final dois conceitos visuais provavelmente diferentes (CALVER, 2009). Portanto, o caráter particular acompanha a criação das imagens desde seus primórdios, uma vez que as mesmas sempre tiveram por princípio evocar as aparências de algo ausente, resultando, portanto, na interpretação de como um assunto fora visto antes por outras pessoas. Com isso, tornou-se crescente a consciência da individualidade envolvida no processo criativo, reconhecendo-se a visão específica do produtor de imagens como parte do registro, ou seja, como *X* tinha visto *Y* (BERGER, 1999).

Dentro de cada percurso criativo a intenção do designer opera junto com a intervenção do acaso, fazendo com que imprevistos externos e internos ao processo possam ser enfrentados de diferentes maneiras e receberem tratamentos diversos, consequentemente, mais de uma proposta poderá satisfazer as demandas de um projeto específico (SALLES, 2006). De acordo com Csikszentmihalyi (2009), todo processo criativo envolve o desenvolvimento de uma gama de soluções para um mesmo problema, o que pode ser feito por dois caminhos. O primeiro deles é o convergente que, a partir de problemas bem-definidos e pautados por informações, aponta de modo racional para uma única resposta. Já o segundo, o pensamento divergente, é aberto ao acaso e à possibilidade de mudanças de rotas ou perspectivas no decorrer do processo, logo, tem flexibilidade para a criação de um volume grande de possíveis respostas. Aparentemente antagônicos, esses dois raciocínios, na verdade, operam de forma complementar (LEAL, 2020).

É muito comum que, diante das semelhanças compartilhadas no processo de criação, surjam algumas discussões sobre o caráter artístico do design. Apesar de alguns trabalhos, como já citamos, serem por vezes celebrados como verdadeiras obras de arte, nosso argumento é o de que algumas diferenças afastam uma classificação do designer como artista. Primeiramente, no caso da arte, as obras costumam ser tratadas como objetos móveis inacabados, que diferem significativamente dos trabalhos produzidos na esfera comunicativa, em suas diversas manifestações, inclusive o design, que lida com produtos considerados finalizados ou acabados (SALLES, 2006). Uma segunda diferença é que na arte o processo criativo é guiado por rumos ou desejos incertos do artista que, motivado por um desafio pessoal, sai em busca da satisfação de suas necessidades e concretização de seus anseios por meio das obras que materializa. Já o designer, diferentemente, é responsável por atender uma demanda específica, pautado por um *briefing*, e

pressionado por prazos. Em vista disso, enquanto o designer está preso às limitações sociais, culturais e históricas que condicionam a expressão de ideias, o artista, sob condições que incentivam autonomia e inovação de pensamento, tem o privilégio de buscar aberturas que permitam desenvolver ideias divergentes das normas (SALLES, 2006).

O designer não é um artista, mas não podemos negar que a arte permeia seu percurso criativo, apesar de haver, como apontado acima, diferenças na forma como as duas atividades exercem a liberdade criativa e, sobretudo, no propósito que move seus respectivos processos. Antes do computador, os designers criavam todos os elementos de um projeto gráfico, o que, em retrospectiva, colocava a criação numa condição muito parecida com a arte. Tal pensamento é tentador, mas não podemos esquecer que artistas, via de regra, criam solitariamente, livres de demandas externas e alheios a uma aprovação direta de suas obras (MENDELSUND; ALWORTH, 2020). Courtney Cassidy, uma artista que também trabalha como designer gráfica, argumenta que o limite que separa a arte do design é impreciso, uma vez que as duas disciplinas estão interligadas de maneira elaborada, com algumas ferramentas e habilidades em comum. Vale a pena aqui reproduzir um comparativo bastante esclarecedor que a artista e designer apresenta em sua argumentação:

O Artista representa e incorpora visões e filosofias para e pelos seus eus – e para o público, se assim o desejar. O Designer Gráfico faz coisas que traduzem as visões e opiniões de um cliente ou empregador para o público. O Artista precisa de tempo e espaço para processar suas experiências. O Designer Gráfico tem tempo limitado para gerar uma experiência mercantilizada. O Artista examina suas emoções e internaliza suas experiências. O Designer Gráfico avalia o valor das aparências e fachadas. O Artista explora novas possibilidades de interpretação de significados não convencionais. O Designer Gráfico sabe que provavelmente cairá melhor se eles se aterem aos significados convencionais. O Artista é responsável pelas regras que ele pode fazer e quebrar. O Designer Gráfico segue as regras dependendo do empregador. O Artista cria para declarar que eles existem. O Designer Gráfico cria para que eles possam existir. O Artista precisa justificar o papel da arte e seu valor. O Designer Gráfico sabe que o design gráfico é rotulado como uma não-arte altamente valorizada e facilmente justificável (CASSIDY, 2021).

“Dê-me a liberdade criativa de um *briefing* bem definido”. “Acho que o reconhecimento das restrições é, essencialmente, o segredo mais profundo da criatividade”. Afirmativas de Norman Berry e Douglas R. Hoftadter, respectivamente, essas declarações, citadas por Giles Calver (2009), apresentam um instrumento chave no que diferencia a atuação do designer e do artista: o *briefing*. Em suas diversas variantes, o design não opera em um vácuo, uma vez que seus profissionais recebem a tarefa de atender demandas específicas de um cliente. Incumbidos

desse propósito, todos os projetos de design começam com o *briefing*, e o sucesso dessa empreitada depende da qualidade desse instrumento que, quando bem elaborado, protege o trabalho do designer da subjetividade, permitindo que as decisões dentro do processo criativo sejam tomadas com base em orientações claras. Por meio dos dados que o *briefing* oferece poderemos tomar conhecimento dos objetivos do projeto a ser desenvolvido, dos valores e das características do produto que devem ser transmitidos, do mercado-alvo, do posicionamento dos concorrentes, entre outras informações importantes que orientam a busca de soluções diferenciadas (CALVER, 2009).

Acercar-se deste conhecimento é importante porque, no processo criativo em design, a identificação ou a formulação de um problema é fundamental para delimitar um espaço de atuação ou definir um objetivo a ser alcançado, equacionando a pergunta certa a ser respondida de um modo preciso e isento de ambiguidade, com foco somente no que é relevante e nos aspectos necessários para resolvê-la. Com o problema definido, ainda assim é preciso apreciá-lo sob diferentes ângulos, checar sua coerência, reforçá-lo com perguntas alternativas e buscar informações complementares, pois é comum que alguns clientes não consigam verbalizar o que desejam ou quais são suas reais necessidades (LEAL, 2020). Paul Rand acreditava que um problema em design se resolvia pela manipulação da forma e do conteúdo, sendo o conteúdo a ideia e a forma aquilo o que se fazia com essa ideia. Segundo seu argumento, essa manipulação implica em fazer uma série de escolhas e, nesse processo, quanto mais perguntas forem feitas pelo designer, maior o sucesso na reformulação do problema, o que lhe permite definir metas com mais clareza, saber com quais elementos poderá contar e qual a forma mais adequada de combiná-los (KROEGER, 2010).

Durante o desenvolvimento do projeto é comum haver a geração de diversas ideias, assim como o descarte de boa parte delas. Entre as possibilidades consideradas, a primeira ideia dificilmente se sustentará como solução final, uma vez que o problema tende a se modificar, conforme o projeto evolui, e as melhores respostas possivelmente surgirão ao longo do percurso (LUPTON, 2013). Sendo o design gráfico uma atividade subjetiva, portanto não absoluta, é de se esperar que um problema não tenha uma única resposta possível. O que se faz, na verdade, é escolher dentro de um grupo de soluções potenciais aquela que fornecerá melhores resultados à vista de certas condições (LEAL, 2020). Como já antecipamos, o processo de criação está localizado em um campo relacional, no qual toda ação está associada a outras ações de igual relevância. Assim, qualquer momento do processo é simultaneamente gerado e gerador e cada versão produzida se configura como um objeto acabado, mas que, ao mesmo tempo, representa potencialmente apenas um dos momentos do processo que poderá continuar sendo desenvolvida (SALLES, 2006). Na rotina do design, contudo, devido às orientações definidas no *briefing* e à necessidade de cumprir cronogramas, o profissional precisa impor limites e prazos nas experimentações e eleger uma

proposta definitiva entre as alternativas possíveis. Vale ressaltar que, ao definir que ideia será apresentada como solução final, o designer não está imune ao erro. O tempo tem grande influência sobre a avaliação que fazemos sobre determinada resolução. Em vista disso, o que julgamos hoje como uma resposta ideal pode se mostrar inapropriado numa reavaliação mais à frente (LEAL, 2020).

Diante do que já expusemos, podemos concluir que faz parte do processo criativo visualizar mentalmente as soluções possíveis para um problema. Esta técnica, todavia, é limitada, uma vez que nossa mente consciente não consegue visualizar um projeto por inteiro, sobretudo quando o volume de pensamentos que se conectam vai aumentando. Assim, o ato de desenvolver as ideias e colocá-las à prova, tornando-as coisas tangíveis, como esboços e protótipos, é uma forma de validar tais ideias a partir daquilo que realmente enxergamos (LEAL, 2020; LUPTON, 2013). Outro ponto importante, no que se refere à execução final do projeto, é a atenção que o designer deve ter quanto à possibilidade de redução de custos de produção, um cuidado que leva em conta as necessidades, especialmente de projetos que são limitados por baixos orçamentos. Entre as medidas possíveis, vale identificar oportunidades de economia por meio do uso de novos formatos, substratos e métodos de produção (CALVER, 2009). O fato é que de nada adianta a proposta de um trabalho cativante, mas que seja inviável economicamente, uma vez que qualquer projeto só passa a existir, de fato, depois de sua completa implantação e o percurso para que isso aconteça está repleto de barreiras, entre elas a financeira (LEAL, 2020).

É importante observar que as pressões impostas por prazos e limitações do *briefing* costumam trazer muitos desgastes para a rotina do designer. O tempo para resolver um problema é variável, a depender dos prazos e da natureza do projeto. Apesar de alguns designers preferirem trabalhar sem prazos rígidos, o que garante o tempo que for necessário para resolver um problema, a possibilidade de tempo ilimitado é uma exceção, pois a realidade profissional é marcada muito mais por orçamentos e prazos apertados. Essas limitações, contudo, não devem ser encaradas como um impedimento para a criatividade, pelo contrário, podem servir como um estímulo para a busca de soluções inusitadas dentro dos limites do projeto (LEAL, 2020). Por outro lado, o fato de um projeto estar limitado pelas condições impostas no *briefing* não significa que seu desenvolvimento será maçante e com resultados pouco criativos. Para além do que já expusemos, o *briefing* também é relevante porque oferece mais clareza sobre o modo como irá funcionar a interação entre cliente e designer, uma relação naturalmente marcada por atritos, já que enquanto o profissional de design encara o projeto como um meio para invenções e experimentações, o contratante do serviço enxerga, a depender da natureza do que é produzido, unicamente como uma fonte econômica, política e social (RAND, 1993).

Finalmente, depois de todo o percurso de estudo do *briefing*, experimentação de ideias e amadurecimento de uma solução, a proposta será submetida ao grande

desafio da aprovação, uma etapa decisiva do processo de criação em que se exterioriza uma ideia o mais próximo possível do real. Não podemos esquecer que os projetos surgem a partir de uma demanda de serviço, assim, apesar de algumas escolhas serem feitas pelo designer, a decisão final fica a critério do cliente (LEAL, 2020). Uma reunião de aprovação geralmente envolve vários interessados com níveis de especialização variados e diferentes prioridades, algumas delas até concorrentes, o que torna essa tarefa, muitas vezes, exaustiva pelo que está em jogo.

Para ilustrar esta situação, aproveitemos a oportunidade para trazer um exemplo que introduz de modo mais particular o nosso objeto de estudo. A capa do livro pode impulsionar ou atrapalhar o lançamento de uma publicação, por isso, no momento de decidir qual protótipo merece ser aprovado, as apostas são altas. Nesse caso, como é reconhecido o valor que a capa agrega a uma obra, é de se esperar que todos os membros da reunião em que essa será aprovada tenham uma opinião própria sobre as propostas apresentadas – o editor-chefe, os editores, os assistentes editoriais, os profissionais de vendas e marketing, o agente do autor, ou até mesmo os varejistas, que são apresentados aos projetos de capa ainda na fase de desenvolvimento. Atualmente, a relação entre as equipes de marketing e os principais vendedores é muito mais importante do que costumava ser e o *feedback* que esses varejistas dão durante as reuniões de pré-venda é levado muito a sério (PHILLIPS, 2016).

Podemos afirmar que a publicação de livros é uma atividade coletiva, por isso a produção de cada um de seus componentes, entre eles a capa, envolve muitas partes interessadas, não apenas o autor e o designer (MENDELSUND; ALWORTH, 2020). Na indústria editorial, o lançamento de novos títulos começa muitos meses antes da impressão final, uma vez que um livro, ou pelo menos sua ideia, precisa ser vendido primeiro para os agentes do comércio. Sendo assim, é uma prática comum entre as editoras a distribuição de amostragens das futuras capas como forma de testar reações dos livreiros aos lançamentos, assim como promover sua divulgação em feiras de livros com o objetivo de comercializar os autores mais novos. Essa movimentação prévia confirma que o cuidado com o design das capas não se restringe ao departamento de criação, na verdade, o aspecto visual da obra é um foco de preocupação editorial desde os primeiros passos de uma publicação (WILLIAMSON, 2016).

Dentro dessa cadeia produtiva das editoras, composta por vários atores, o designer pode contribuir de duas maneiras. Na primeira, e mais comum, o profissional é acionado somente na metade do processo, ficando responsável por dar forma ao conteúdo depois que já foram tomadas todas as decisões de cunho editorial. O segundo modo de atuação, mais raro, é quando o designer fica à frente de todas as fases de concepção do projeto, ocasionalmente em parceria com o autor, explorando com mais liberdade as diversas possibilidades de apresentação visual do conteúdo a ser publicado. Essa abordagem, que não tem uma divisão

linear de tarefas, permite uma evolução simultânea da forma e do conteúdo a partir de decisões que são tomadas em conjunto (LEAL, 2020).

Independente de qual abordagem é adotada, o designer enfrenta um longo percurso para conceber uma capa e, como sabemos, toda jornada tem um começo. Diante do desafio de contar uma história com apenas uma imagem, os designers precisam eleger um único ponto de uma narrativa para sugerir toda sua história (LUPTON, 2015). Naturalmente, o caminho ideal para acessar o tema ou a trama de uma obra passa pela leitura do texto original, sendo esse o primeiro passo do capista, depois de ter sido apresentado ao *briefing*. A importância dessa leitura como tarefa essencial para a concepção da capa de um livro é uma recomendação que vem de longa data. Citado por Mendelsund e Alworth (2020, p. 218), Charles Rosner, curador-chefe da primeira exposição internacional de sobre capas de livros, realizada em Londres, no ano de 1949, fez a seguinte recomendação durante o evento:

o artista lerá o roteiro não apenas projetando-se em sua atmosfera, mas extraindo dele a qualidade essencial da criação do autor; então, e somente então, ele começará a considerar a melhor forma de interpretá-lo em seu próprio meio, de modo que seu design final represente verdadeiramente o sabor distinto e o conteúdo factual do próprio livro.

Mais ou menos na mesma época, pensamento parecido era partilhado aqui no Brasil por um de seus capistas mais celebrados, Tomás Santa Rosa, ao revelar como concebia a ilustração editorial que acompanhava seus projetos de capa, destacando a relação estreita entre texto e imagem:

é, pois, de um tema dado que o ilustrador terá que realizar a sua obra, fixando com a força da sua personalidade os elementos sugeridos. Nesse trabalho de penetração e análise é que se percebe a nítida autonomia dessa arte autêntica, arte paralela à literatura, harmônica como as notas de contraponto. Tarefa difícil essa de capitar, no tumulto das frases, as imagens plásticas que devem corresponder ao mesmo sentimento, às vezes mesmo esclarecer certos mistérios das palavras (SANTA ROSA, 1952, p. 25).

Santa Rosa acrescentou ainda que

o que conta para o ilustrador não é o descritivo do poema, do conto, do romance, mas a atmosfera espiritual em que se movem os ritmos, os sentimentos, os personagens, o clima que evoca suas situações íntimas. Tomamos várias atitudes, portamo-nos como cineastas quando procuramos o ângulo justo em que o assunto mais avulta, mais se define, mais se precisa. Ora, espionamos os personagens de um romance, cercamo-los, esmiuçamos suas vidas, seus hábitos mais íntimos, suas manias, seu andar, as rugas da face, só com o fim de transpor com a mais densa verdade o seu caráter e sua força (SANTA ROSA, 1952, p. 28).

Os tempos mudaram, mas acessar o texto da obra continua a ser reconhecido como um movimento essencial na concepção da capa do livro. Mendelsund e Alworth (2020) concordam que o bom design de capa começa com uma leitura profundamente imersiva, uma vez que permite revelar como é habitar o mundo do autor, em vez de tornar o projeto gráfico uma simples figura, uma mera colagem de imagem e texto. Indexada à atmosfera oferecida dentro do livro, o design da capa, portanto, deve conjugar sentimento e significado, além de oferecer informação e sensação, simultaneamente.

De acordo com Ellen Lupton (2015), muitos cartazes contam histórias ao combinar imagem e texto dentro da composição fixa de uma única folha de papel. No caso da capa do livro, a expectativa de que a mensagem visual conte uma história, de preferência a mesma do livro, deixa a condição de possibilidade e assume a carga de uma quase obrigação. Mas o que acontece se a capa violar esses termos e exibir uma imagem que não se conecta com o texto, fazendo uma promessa que o livro não vai cumprir? Eugenio Hirsch, como adiatamos, aclamado capista na história do design gráfico brasileiro, adotava uma postura bastante radical nesse aspecto. Com o intuito de empreender uma mudança na linguagem gráfica das publicações da editora Civilização Brasileira durante os anos 1970, o capista teria dito ao seu editor Ênio Silveira: “Uma capa é feita para agredir, não para agradar”. Tal declaração revela que a fidelidade ao conteúdo do livro nunca esteve entre as prioridades de Hirsch, uma vez que no seu trabalho, considerado segundo o tripé obra-design-público, há uma hipertrofia do design como tentativa de surpreender e seduzir o público, enquanto o vínculo com a obra aparece como o menos contemplado dos três elementos (MELO, 2008).

Se é possível apontar muitas capas que tiveram sucesso ao apelar para o conflito entre o visual do livro e o sentimento do texto, também é verdade que muitos dos maiores fracassos se deram porque o design de capa foi longe demais na aposta em conceitos descolados do texto, a ponto de deixarem de representar a qualidade essencial da criação do autor. Na verdade, o bom projeto de capa é aquele consegue alcançar um equilíbrio entre palavra e imagem, entre a criação do autor e a habilidade do designer em materializar visualmente a atmosfera da arte verbal (MENDELSUND; ALWORTH, 2020). Este trabalho de intérprete do designer exige sensibilidade e traquejo para evitar, de um lado, capas com ideias clichês que padecem no lugar comum e, do outro, capas muito desconectadas do texto que geram questionamentos sobre a razão de estarem ali. Um caminho possível é trabalhar com sutileza em algum ponto entre esses dois extremos. Para Mendelsund e Alworth (2020), os melhores capistas são muito habilidosos em não “ilustrar” o livro de modo literal, trazendo para a visibilidade imagens pouco evidentes na superfície, mas muito relevantes na essência da obra.

Para demonstrar essa sutileza que enriquece a concepção de um projeto de capa, vale reproduzir fragmentos de um relato pessoal de Gustavo Piqueira, atualmente um dos profissionais mais reconhecidos no design gráfico nacional.

(...) recebi de uma conhecida editora a encomenda de um projeto de capa de livro³, um dos primeiros projetos da Rex a ter um bom grau de exposição. (...) Aterrorizado, mas empurrado pela obrigação de não vacilar nesses momentos cruciais, fui pontualmente à reunião de *briefing* (...) pronto para pegar os originais do livro, lê-los quantas vezes fosse necessário e entender perfeitamente o texto para transmiti-lo graficamente da melhor forma em sua capa. É assim que a gente aprende, não? O designer tem de dominar profundamente o objeto de seu projeto, vivê-lo de todas formas possíveis. Se eu vou fazer a capa de um livro, o mínimo que posso fazer é lê-lo. Em dois minutos de reunião, contudo, (...) após as informações do título e nome do autor, a primeira orientação que o editor me passou foi a de não ler o tal livro. Tentando manter o ar *blasé* (...), dentro de mim era atormentado por não conseguir compreender como é que ele me pedia para fazer uma capa de livro (que em tese deveria transmitir seu conteúdo) ao mesmo tempo em que me dizia para não lê-lo. O ar *blasé* não resistiu e, rendido, perguntei o porquê de tal orientação. A resposta foi uma das mais valiosas lições que já recebi: não ler o livro ajudava a afastar a capa de uma tradução literal de seu conteúdo. Ou seja, evitaria tornar a capa uma mera seleção de imagens essencialmente objetivas referentes ao texto. Apesar de (...) ser fundamental um mínimo de contextualização sobre o assunto tratado. A capa deve ser fruto do texto, mas também deve ter vida própria. Design gráfico não é apenas um processo objetivo de tradução não-verbal de conceitos. É claro que quase todo projeto gráfico deve conter algum traço objetivo, como também é claro que o grau dessa objetividade pode apresentar diferentes níveis de intensidade dependendo daquilo que se está projetando. Se projeto uma capa de livro cuja ação se passa no Rio de Janeiro em 1932 não vou colocar uma foto do Pão de Açúcar nem um calendário de 1932 (PIQUEIRA, 2004, p. 87-88).

A conjunção dos elementos verbais e visuais da capa contribuem para traduzir não somente o tema específico da obra, mas também, em um nível mais amplo, sugerir em qual gênero literário o livro está situado. Por se tratar de uma categoria abstrata, o gênero tem delimitações imperfeitas e maleáveis, de modo que nenhuma obra individual exemplifica perfeitamente sua categoria, assim como nenhuma categoria descreve inteiramente qualquer instância individual de suas obras. No entanto, os gêneros criam um conjunto de expectativas junto aos leitores – épicos, com seus heróis, ou histórias de amor, com seus amantes – que ganham visualidade nas capas de seus livros. Por desdobramento, uma tarefa relevante do capista é tornar o gênero da obra visível, materializando uma categoria abstrata como um design concreto, mas com o cuidado de transmitir a mensagem necessária sem fazer uso de significantes muito intrusivos que venham a interferir na visão do autor. Existem metáforas visuais bem estabelecidas para os variados gêneros, como crime, ficção científica, fantasia e romance. É

3 *Velórios*, de Rodrigo M. F. de Andrade, publicado pela Cosac Naify, em 2004.

um engano, contudo, pensar que a caracterização do gênero pode ser facilmente alcançada pela simples adoção desses tropos no projeto de uma capa.

Mendelsund e Alworth (2020) elencam alguns fatores que tornam esta tarefa do designer mais complicada. Em primeiro lugar, os livros nem sempre se encaixam perfeitamente em um gênero, ao mesmo tempo em que esses mesmos gêneros estão sempre se expandindo para acomodar novos produtos culturais. Em segundo lugar, nenhuma capa existe no vácuo, por isso cabe aos capistas encontrar um equilíbrio sutil entre a novidade de um livro e a familiaridade do gênero que o abarca. Terceiro, pode não haver consenso entre os vários profissionais envolvidos com um lançamento sobre como essa publicação deve ser categorizada e comercializada. Por fim, nos últimos anos, está cada vez mais difícil uma diferenciação entre literatura erudita e os gêneros de entretenimento, ou até mesmo entre os gêneros de ficção e não ficção, o que torna a tarefa da caracterização visual ainda mais complexa. É importante ressaltar que, no processo de caracterização visual do gênero por meio dos componentes de uma capa, somos naturalmente guiados pelas suposições que temos sobre como certos livros devem ser, todavia, muitas capas tiveram sucesso ao subverter essas expectativas, calibrando precisão e surpresa para levar o leitor a enxergar algo de uma nova maneira, mas sem representá-lo falsamente (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

Ainda tratando do passo inicial em que o capista procura se inteirar da obra, é natural supor que outra forma de mergulhar na essência do livro seria dialogar diretamente com quem o escreveu. Como antecipamos, no entanto, o mais comum é que o designer tenha uma atuação demarcada dentro da cadeia editorial, o que o impede de acessar o autor, uma fonte de informações que, a princípio, seria extremamente rica para o processo criativo.

Há uma convenção já antiga que coloca autores e capistas atuando em espaços separados ou, no máximo, intermediados por terceiros, quase sempre um editor. Na verdade, segundo apuração de Mendelsund e Alworth (2020), muitos escritores são desencorajados a interagir com os designers responsáveis pelas capas de suas obras e pode haver um bom motivo para isso: os capistas – e especialistas na sua área – precisam atuar sem a interferência de terceiros, pois mesmo os autores mais cuidadosos com o caráter visual de sua obra podem não ter contribuições pertinentes sobre o design que deve ter o livro, da mesma forma que o designer mais sofisticado pode não dominar a arte da escrita. Resta ao autor, portanto, uma participação mais efetiva no estágio final de aprovação da capa, quando devem lutar para ter voz ativa entre aqueles que opinam nesta última fase do processo. As posturas dos autores, quando chamados a contribuir, são variadas: enquanto alguns protestam ao não se verem atendidos pelo projeto gráfico proposto, outros se resignam com a possibilidade de poder influenciar, mas não determinar, o resultado final. Existem, ainda, aqueles que enxergam o design do livro como algo profissionalizado e que há nas editoras pessoas qualificadas cujo

trabalho é tomar decisões a respeito, restando aos autores se deixarem persuadir a aceitá-las (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

Superada a fase de contato com a obra e de pesquisas em torno do tema e das referências visuais, o capista avança para a concepção e experimentação das ideias já ciente do tipo de linguagem que precisará adotar. No design gráfico, em sua condição de comunicação visual, a informação mais importante que se entrega não é a verbal, uma vez que textos, cores, formas, texturas, ícones e símbolos são combinados para construir as mensagens que precisam atrair os olhos dos consumidores e conduzir suas mentes em uma jornada (LUPTON, 2015). Muitos dos elementos, agora centrais para o nosso entendimento sobre as atuais capas de livro, surgiram com a evolução das publicações em brochura, dentro da própria indústria editorial (MATTHEWS; MOODY, 2016). No entanto, alguns desses avanços no que diz respeito às tecnologias de produção e, sobretudo, à linguagem visual têm relação direta com o desenvolvimento de outros artefatos impressos. Em termos de expressão gráfica, a capa do livro, como artifício de apelo ao consumo que é, agrega muitos elementos comuns ao cartaz e à embalagem.

3.1.2 A linguagem visual da capa: hibridismo entre cartaz e embalagem

A informação visual, comparada com a verbal, é considerada mais vívida ou provável de seduzir e prender nossa atenção porque – sendo mais próxima de uma forma sensorial – é provocante de um modo concreto e estimula nossa imaginação (BONE; FRANCE, 2001). Essa vivacidade também torna a mensagem visual emocionalmente interessante e mais fácil de ser recuperada, por conta de suas propriedades afetivas (TAYLOR; THOMPSON, 1982). Uma característica valiosa da capa do livro é a concisão de sua mensagem visual que permite transmitir instantaneamente várias informações. Trata-se de uma qualidade espacial e não temporal, uma vez que, ao contrário do que ocorre com textos narrativos ou filmes, as capas não expressam seu conteúdo por um longo período de tempo, apresentando uma comunicação instantânea, que é importante para chamar a atenção do potencial leitor no ponto de venda. Vale ressaltar, contudo, que esse apelo imediato, importante no momento da compra do livro, não encerra o papel da boa capa, que continuará definindo como o texto será recebido durante e depois do ato de leitura, uma vez que sua interpretação visual muda, conforme o leitor avança pelas páginas, reconfigurando suas próprias lentes interpretativas sobre o texto em questão (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

A ideia de que a capa do livro é um meio híbrido que conjuga propriedades da embalagem e do cartaz, tanto pela função quanto pela linguagem gráfica, é compartilhada nos textos de alguns autores. De acordo com Mendelsund e Alworth (2020), a maioria das capas de livros não são obras de arte, mas embalagens de mercadorias que, em sua quase totalidade, combinam elementos verbais e visuais, reciclando desenhos, fotografias e textos para compor suas mensagens.

Melo (2008), por sua vez, relata que o capista Eugenio Hirsch, como já citamos, primava pelo impacto visual em suas capas, que eram concebidas como um cartaz a ser exposto no ponto-de-venda, revelando que o designer estava mais empenhado em vender o livro do que em expressar sua subjetividade.

Presentes nas ruas e em outros espaços públicos, desde meados do século XIX, os cartazes atravessaram décadas como um meio vital de comunicação na promoção de produtos, serviços, campanhas governamentais e causas políticas, uma trajetória que oferece evidências visuais eloquentes da história social e cultural de um povo (SAUNDERS, 2020). O debate sobre a natureza artística da capa do livro em muito se assemelha com aquele que envolve o cartaz. Produzido em seus primórdios por pintores ou ilustradores, alguns deles celebrados como grandes artistas, o cartaz sempre estimulou discussões sobre o seu caráter artístico ou comercial, um *status* ambíguo que se conserva ainda hoje. Embora haja defensores do cartaz como uma forma de arte, é bastante difundido o argumento de que essa mídia é, antes de mais nada, uma peça de publicidade e, por isso mesmo, precisa ser eficaz como meio de comunicação (SAUNDERS, 2020). Esse debate, como podemos perceber, também caberia perfeitamente se a capa do livro fosse a mídia em questão.

Forças de natureza social, política, estrutural e técnica foram circunstanciais para a produção, circulação e proliferação de cartazes, um avanço que se refletiu em outras mídias, sobretudo no que diz respeito ao processo de impressão, impulsionado pela difusão da litografia colorida e das impressoras mecanizadas, assim como pelo barateamento do papel e das tintas, condições que favoreceram a produção em massa dos mais variados artefatos gráficos (SAUNDERS, 2020), entre eles a capa do livro. Para além da herança técnica existente por trás da produção, podemos identificar no cartaz uma linguagem gráfica muito semelhante àquela adotada na capa do livro. De acordo com o designer suíço Armin Hofmann, citado por Saunders (2020), a força e o êxito de um cartaz é consequência de três fatores: o tamanho, a clareza e a simplicidade. Estes três aspectos trabalham em conjunto para fisgar o olhar do espectador, procurando, mais do que transmitir informações, destacar-se entre os demais, surpreender e capturar a atenção do transeunte (MUNARI, 2015b).

Com exceção do tamanho, reduzido se comparado ao do cartaz, a capa do livro compartilha características parecidas na construção de sua mensagem visual, e essa aproximação das linguagens se faz perceber em alguns episódios da história do design gráfico. A virada para o século XX foi marcada pelo aparecimento de muitas capas de livros inspiradas na estética do cartaz, um diálogo comercial e artisticamente rico que ganhou ainda mais força quando artistas consagrados pela criação de cartazes passaram a empregar seus talentos na concepção de capas, a exemplo de Toulouse-Lautrec e Steinlen Forain, que viam a capa do livro como um cartaz em miniatura. Décadas depois, com seu forte apelo de massa, foi a vez dos cartazes iconográficos do cinema servirem de fonte

inspiradora para as capas de uma infinidade de romances de ficção popular, lançados em meados do século. Ao mesmo tempo, os capistas continuariam a aproveitar o conhecimento de marketing dos melhores criadores de cartazes, apropriando-se das técnicas de vendas para projetar as capas de livros, em especial os de ficção (MITCHELL, 2016).

E se estamos tratando de um diálogo visual, é de se esperar que o trânsito entre as linguagens também ocorra em sentido oposto, com o design de uma capa de livro sendo transformado em cartaz. Como exemplo, vale citar mais uma vez Paul Rand que, ao longo de sua carreira, converteu algumas de suas capas de livros históricas em cartazes produzidos em larga escala, metamorfose alcançada com a simples eliminação do texto de identificação, apagando o propósito anterior da obra (LUPTON, 2015). Passagens como essas nos mostram claramente quão próximas são as duas linguagens.

Da mesma forma que compartilha com o cartaz a ambiguidade quanto à natureza artística ou comercial, a capa do livro faz as vezes de embalagem, quando entra em debate sua condição intrínseca ou extrínseca em relação ao produto. Enquanto alguns consideram a embalagem como algo inerente à mercadoria, outros enxergam a mesma como um atributo extrínseco, relacionado ao produto, mas sem fazer parte dele. Há, ainda, quem classifique a embalagem como um atributo extrínseco e intrínseco, sendo a materialidade que faz parte da composição física do produto sua face intrínseca, e as informações verbais e visuais impressas na sua superfície o componente extrínseco. Nesse caso, a embalagem seria um dos cinco elementos que – somado ao nome da marca, ao logotipo, à mascote e ao *slogan* – constituem a identidade da marca (UNDERWOOD, 2003). O debate é interessante e nos faz refletir sobre o que seria de um livro desprovido de capa nos dias atuais. Além da função natural de proteção, que perdas teria a publicação? Como se daria a aproximação do leitor com a obra?

Primeiro encontro do comprador com o produto, a embalagem precisa despertar a atenção do consumidor e incentivar a escolha do produto, com efeito, seu design age como um breve comercial no momento da compra. Esse papel de comunicar, todavia, não se restringe ao processo de venda, pois o design da embalagem continua a atender o consumidor na sua experiência com o produto (MUTSIKIWA; MARUMBWA, 2013). Como podemos perceber, a embalagem, e no caso do livro, a capa, além de abrigar, apresenta e promove o produto, por isso é importante reconhecer que os consumidores desejam ser ajudados na tarefa de selecionar e fazer a compra certa, cabendo ao designer desenvolver uma embalagem, num primeiro momento, atraente e, ao mesmo tempo, informativa.

Diante de uma vastidão de apelos, o normal é que a escolha do consumidor se dê em um curto intervalo de tempo, o que dificulta a interpretação de hierarquias e ofertas complexas. A função do designer é, portanto, incorporar à embalagem recursos gráficos que – de forma lógica, consistente e, se possível, diferenciada – destaquem o produto, mas também descrevam suas

características e benefícios, além das instruções de uso (CALVER, 2009). Na tentativa de atingir esses objetivos, os profissionais devem escolher criteriosamente as variáveis estéticas e funcionais para que as embalagens alcancem o impacto e o entendimento pretendidos (MUTSIKIWA; MARUMBWA, 2013). Com a capa do livro não é diferente, pois o potencial leitor precisa captar numa olhada o que é importante saber sobre o título que tem diante de seus olhos e, se for de seu interesse, consultar informações mais detalhadas na quarta capa ou nas orelhas, assim como faria ao ler um rótulo de qualquer produto.

O design de embalagem se baseia numa combinação de elementos estruturais e gráficos que, em conjunto, comportam fatores, como forma e função, materiais e acabamentos, branding e tipografia, imagens e cores, todos atuando de modo integrado e, por isso mesmo, jamais trabalhados separadamente (CALVER, 2009). De modo geral, o *design estrutural* abrange uma enorme diversidade de tipos de embalagens que variam, sobretudo, quanto ao formato e ao material adotado na sua produção. Quando pensamos no livro comercial, as possibilidades quanto à forma são bastantes reduzidas, orientadas por padrões já estabelecidos no mercado editorial, o que não impede que algumas regras sejam quebradas para conferir a determinadas publicações um “valor agregado”, criado para oferecer ao leitor uma experiência particular com o livro. Esse diferencial, em muitos casos, é alcançado pelo desenvolvimento de um projeto de capa especial que destaca a publicação nos variados contextos.

Durante o desenvolvimento do design estrutural de uma capa, além do formato, outra preocupação do capista envolve o material empregado no projeto. A seleção de materiais é extremamente importante para o design de embalagens porque tem a ver com a necessidade de o produto ser conservado, protegido, transportado, promovido e entregue da melhor forma possível. Apesar do livro comercial já ter um padrão de papel solidamente definido, a possibilidade de adotar materiais diferenciados é importante para lidar com as percepções dos leitores, afinal, os consumidores, em sua maioria, costumam associar instintivamente certos atributos do produto – como qualidade, elegância, jovialidade, exclusividade e tendências – com as aparências e sensações que são entregues pela embalagem (CALVER, 2009). De acordo com Lupton (2015), uma imagem pode ser sentida por nossos ossos e músculos, pode ser ouvida e tocada, por isso os designers tratam a textura como um elemento básico de design, ainda que essa qualidade geralmente exista apenas como uma representação plana ou abstrata, e não como uma característica física da superfície. Todavia, a textura pode, de fato, ser um atributo material empregado na capa, o que leva nossa experiência tátil, visual, e até mesmo olfativa, a um outro patamar.

É importante ter em mente que as variações de mercado são frequentes, exigindo mudanças constantes para atender às novas necessidades do consumidor, entre elas a criação de um design de embalagem que reflita os requisitos comunicacionais, funcionais e logísticos de diferentes produtos (AZZI et al., 2012).

A estrutura da embalagem vem evoluindo para responder aos distintos estilos de vida em transformação, atualmente marcados por uma mobilidade cada vez maior e para os quais foram e vêm sendo desenvolvidas variantes de produtos destinados a caber em bolsas e mochilas (CALVER, 2009). O livro de bolso, para citar um exemplo que nos compete, é um formato adaptado que reflete bem esse fenômeno. Para lidar com o comportamento mutável do mercado, é essencial, portanto, que os designers de embalagem – e, por extensão, os capistas – fiquem atentos à variação das necessidades dos consumidores e aos desdobramentos da recepção do design dos produtos sobre as decisões de compra (MUTSIKIWA; MARUMBWA, 2013).

No que diz respeito ao *design gráfico*, as embalagens normalmente contam com uma combinação de elementos textuais com imagens, uma soma que na capa do livro, em especial, tem o propósito de refletir o conteúdo da publicação, além de sugerir o caráter, o momento histórico e a localização espacial da obra (WILLIAMSON, 2016). Essa conjugação de texto e imagem deve muito de sua força ao cartaz, artefato que desde sua origem personificou o amálgama perfeito entre os dois elementos, com uma imagem suficientemente cativante convidando os espectadores a também lerem o texto que a acompanha. (SAUNDERS, 2020). Tal fórmula vem atravessando décadas e encontra um cenário ainda mais favorável no processo de design atual. Se antes da era digital, os designers faziam colagens misturando tiras de texto datilografado com fotografias em meio-tom e cópias em alto contraste, os *softwares* revolucionaram essa técnica de criação, permitindo que os profissionais componham infinitamente com blocos de imagem e texto (LUPTON, 2015).

No polo de recepção, o envolvimento cotidiano dos consumidores com as mensagens gráficas implica quase sempre em um processamento discursivo entrelaçado de imagens e textos, sendo difícil separar os efeitos exclusivos de cada matriz (MACINNIS; PRICE, 1987). Por analogia, assim como as pessoas atuam nos variados contextos usando o potencial expressivo de todo o seu corpo, o design gráfico e a comunicação visual operam por meio da articulação de cor e forma, texto e textura, ícone e símbolo para compor mensagens visuais que são transmitidas ao espectador (LUPTON, 2015). Devido ao seu caráter plural, a cultura visual é por sua própria natureza interdisciplinar (MITCHELL, 1981), entendimento esse que rejeita a ideia de que há uma demarcação precisa entre textos visuais e verbais, mas, pelo contrário, reforça o consenso de que os limites entre os territórios do visual e do verbal sangram um sobre o outro. De acordo com Hills e Helmers (2004), esses modos visuais e verbais de comunicação trabalham juntos e de formas complexas dentro de uma ampla variedade de situações comunicativas e métodos persuasivos, aplicados sobre diferentes objetos e sob distintas suposições culturais.

Se a essência do marketing é influenciar as decisões de compra do consumidor, direta ou indiretamente, alguns aspectos do design gráfico da embalagem

(tipografia, hierarquia, imagem, cor e acabamento) são considerados críticos na formação e orientação desse processo que fornece associações ricas na promoção do produto (MUTSIKIWA; MARUMBWA, 2013; UNDERWOOD, 2003). Para trabalhar o componente gráfico do projeto, o designer lida com vários elementos sintáticos e semânticos, articulados em conjunto para conferir à embalagem sua expressão plástica e, em um nível mais profundo, prover sua mensagem visual com algum significado.

A tipografia é central nas mais variadas vertentes do design gráfico, pois interfere diretamente na disseminação das informações. Assim como produtos têm nomes e descrições, as capas de livros têm título, autoria, além de *blurbs*⁴, textos nas orelhas e na quarta capa, e todos esses detalhes precisam ser exibidos de uma maneira legível para que os leitores possam entender claramente as informações (CALVER, 2009). A litografia foi um avanço na capacidade de se reproduzir, por impressão, uma imagem desenhada, permitindo que designers adotassem essa técnica para criar formas de letra inteiramente únicas e incorporá-las a uma imagem (CONDELL, 2015).

O capista de hoje tem uma gama impressionante de opções tipográficas, que varia de fontes clássicas a modernas, um resultado da tecnologia do computador e dos novos *softwares*. Victor Burton, celebrado capista do design brasileiro, revela que o computador trouxe melhorias para o seu processo de criação, uma vez que o dispositivo ajuda na aplicação da tipografia como meio de expressão, tornando o trabalho do designer mais apurado, ao permitir controlar com maior rigor os aspectos envolvidos na composição do elemento textual (PERROTTA, 2006). Vale ressaltar que esse suprimento ilimitado e a maleabilidade infinita das fontes digitais são condições valiosas, mas em contrapartida podem sobrecarregar o processo de design (LUPTON, 2015). De acordo com Hendel (2006, p. 36), “o fato de haver a possibilidade de uma escolha ilimitada é uma falsa benção. Existem tantos tipos e tantas maneiras de usá-los que essa liberdade acaba tornando-se um problema”, exigindo do capista certa parcimônia.

Assim como os demais elementos de uma capa, a escolha da tipografia começa com a leitura da obra, de modo a elucidar e honrar o caráter do texto. Quando uma fonte é mal escolhida, há uma dissonância entre aquilo que as palavras dizem linguisticamente e aquilo que as letras sugerem visualmente. Durante a definição da tipografia, portanto, o designer precisa tomar alguns cuidados: primeiro, deve levar em conta as questões técnicas envolvidas no processo de impressão, assim como optar por famílias tipográficas que forneçam todos os

4 BLURB – termo que descreve as sedução verbalis aplicadas na sobrecapa ou na capa de um livro, constituindo parte de seu paratexto. Escritos sob a forma de resumos laudatórios e categóricos, os *blurbs* começaram a circular amplamente nos Estados Unidos durante as décadas de 1920 e 1930. Para reivindicar a competência de um livro, seu texto costuma reproduzir os comentários de um especialista ou autoridade (MENDELSUND; ALWORTH, 2020), destacar a indicação ou concessão de prêmios literários à obra, além de enfatizar o sucesso de vendas do título (SQUIRES, 2016).

efeitos especiais necessários; segundo, é preciso escolher fontes apropriadas à tarefa e ao assunto; por fim, uma seleção feita de forma consciente e atenta para as características históricas e culturais dos tipos empregados na composição textual do projeto (BRINGHURST, 2011).

Como podemos perceber, a tipografia tem personalidade e a habilidade do designer reside em fazer coincidir a escolha da fonte com a função, que tanto pode ser a de particularizar e destacar um produto de seus concorrentes, por meio da criação de uma fonte exclusiva, quanto a de comunicar o seu gênero, fazendo com que um livro, por exemplo, seja percebido como clássico ou contemporâneo, sério ou divertido (CALVER, 2009). A mensagem codificada pela tipografia é composta por variados indícios visuais e convenções (estilo, peso, alinhamento, espaçamento) que alteram o significado do texto, que, para ser apreciado, requer do leitor os mesmos processos de visão empregados na observação de figuras. As letras, no entanto, são mais do que apenas formas, uma vez que não podemos olhar para as palavras escritas sem também ler e interpretar seu significado (LUPTON, 2015).

No caso de textos extensos, há o argumento de que a tipografia bem projetada é aquela que desempenha um papel de apoio ao conteúdo, passando despercebida pelos leitores, que raramente notam sua forma e presença (BRINGHURST, 2011, HENDEL, 2006). No design de cartazes, no entanto, a tipografia assume uma outra condição quando, geralmente, é movida para a frente do palco, interferindo na força de uma mensagem por meio conjugação do tamanho, do estilo e da disposição das letras (LUPTON, 2015). Nos projetos gráficos da capa do livro, e das embalagens de um modo geral, acontece algo parecido, uma vez que a tipografia afeta a identidade e a personalidade do produto. Apesar da necessidade de se diferenciar, outro atributo crítico da tipografia que não pode ser ignorado é a legibilidade, uma qualidade que reduz o tempo gasto para a identificação do produto nas prateleiras, fator crucial para capturar a atenção do consumidor frente aos concorrentes (UNDERWOOD, 2003).

Como todas as embalagens e peças de comunicação, as capas exibem informações em maior ou menor volume e de diferentes tipos. O desafio do designer é exibir essas informações de uma maneira única, configurando o *layout* de uma forma clara e, ao mesmo tempo, capaz de chamar e manter a atenção dos potenciais compradores. Com o intuito de influenciar a ordem de acesso à informação, cabe ao designer definir que elementos são prioritários na interação dos consumidores com o produto, seja no momento de decisão da compra, seja durante seu manuseio (CALVER, 2009). Para construir a hierarquia que sustenta um projeto gráfico, o designer termina por se guiar pelas ideias da Gestalt, presente na arte e no design, e segundo a qual a visão humana ordena e simplifica a entrada sensorial em objetos diferenciados. Baseados nessa característica, os profissionais projetam *layouts* enfatizando padrões e estruturas claras nas quais o cérebro encontra

bordas, formas, linhas e limites, reunindo configurações estáveis que terminam por constituir o chamado “esboço primordial” (LUPTON, 2015).

Uma estratégia bastante utilizada para destacar o que mais interessa numa peça gráfica reproduz uma técnica atribuída ao movimento alemão Plakatstil que, no início do século xx, criou propagandas atraentes que destacavam objetos únicos (LUPTON, 2015). Segundo essa abordagem, capas de livros, anúncios, e embalagens geralmente estabelecem um ponto de foco claro, e é com esse propósito que designers usam linha, cor, contraste e posicionamento para mostrar aos espectadores onde procurar primeiro. O resultado desse método criativo são *layouts* com imagens grandes, ocupando a posição central de um espaço, combinadas com outros elementos descentralizados, quase sempre de forma assimétrica, para transmitir uma sensação de movimento à composição. O design gráfico, todavia, não se limita a uma única fórmula, e entre as inúmeras possibilidades estéticas, pode seguir caminhos em uma direção até mesmo oposta, como é o caso do movimento internacional Art Nouveau, marcado pelo uso abundante de linhas, formas e ornamentos, que iluminaria, mais tarde, o organicismo da estética psicodélica, na década de 1960, assim como os designers do século xxi que, inspirados por rabiscos, grafites e processos aleatórios, têm empregado novas ferramentas e pontos de referência para buscar a sensação visual marcada pelo excesso (LUPTON, 2015).

Uma das grandes mudanças na evolução da capa do livro foi a incorporação de imagens em sua composição, uma novidade que enfrentou resistências, mas que se firmou década após década, permanecendo até hoje como a fórmula mais adotada em grandes mercados literários. A presença massiva da imagem nas peças de comunicação comercial se justifica porque a informação ilustrada é considerada mais vívida e atraente que a informação verbal, além de ser mais facilmente recuperada – tanto em qualidade quanto em volume – no momento em que são feitos os julgamentos que precedem uma decisão de compra (BONE; FRANCE, 2001). De acordo com Calver (2009), as imagens são, ao mesmo tempo, imediatas e duradouras, por isso podem sintetizar uma mensagem e comunicá-la de modo rápido e eficaz, um artifício poderoso no momento da conquista do consumidor.

Em qualquer projeto gráfico, a definição pelo uso de imagens demanda, naturalmente, uma decisão seguinte sobre sua natureza: fotografia ou ilustração? Atualmente, uma porcentagem significativa das imagens utilizadas é fotográfica (CALVER, 2009), modalidade que revolucionou o universo dos impressos a partir do advento do processo de meio-tom, que conquistou espaço na década de 1880, sobretudo na produção de cartazes. A difusão dessa técnica se deu porque a impressão da fotografia em meio-tom se mostrou mais barata do que as imagens desenhadas, tornando-se gradativamente a principal forma de ilustração dentro da crescente indústria editorial (CONDELL, 2015).

Como linguagem, a fotografia usada nas peças de comunicação tanto pode apresentar um conteúdo mais literal – mostrando na capa a personagem principal de um livro, por exemplo – quanto pode ser metafórica, buscando cristalizar em uma imagem determinada emoção ou um estado de espírito. Historicamente, no entanto, os desenhos surgiram primeiro como método de apresentação de uma imagem, mas como acabamos de citar, a invenção da fotografia e o desenvolvimento de tecnologias de impressão levou a um uso cada vez menor das ilustrações, seja por conta dos custos de produção, seja por causa de tendências estéticas (MACHADO, 2017). Apesar do impacto gerado pela fotografia, as ilustrações continuam relevantes e têm reconquistado seu espaço nos últimos anos, sobretudo por causa da variedade de estilos disponíveis, o que faz da técnica um recurso poderoso para diferenciar qualquer produto devido à personalidade que confere aos projetos gráficos. Tanto a fotografia quanto a ilustração precisam atrair e prender a atenção dos consumidores, para tanto, a seleção do conteúdo ilustrado, o estilo e a composição da imagem, a escolha da reprodução em cores ou em preto e branco, tudo isso contribui para a personalidade que se deseja imprimir no projeto (CALVER, 2009).

A herança dos cartazes perpetuada para as capas de livro não se restringiu à linguagem visual, pois o mercado editorial também se beneficiou da litografia colorida como tecnologia de impressão, um avanço importante para o setor (SAUNDERS, 2020; CONDELL, 2015). As tecnologias de impressão evoluíram e a importância das cores é maior do que nunca devido às variadas aplicações que têm no design, ora proporcionando identificação e distinção visual de produtos entre e dentro de categorias, ora exibindo qualidades abstratas que evocam sentimentos, emoções e comportamentos que estimulam nos consumidores a criação de impressões profundas e duradouras sobre o que está à venda (UNDERWOOD, 2003).

Além de serem artifícios cognitivos poderosos que captam nossa atenção numa primeira olhada, as chamadas “abreviaturas” de design (DYCKHOFF, 2001), as cores costumam carregar conotações e vestígios culturais que apontam para atributos intangíveis, gerando mensagens específicas para grupos distintos de consumidores (MUTSIKIWA; MARUMBWA, 2013). Nesse processo de interação, nós experimentamos a cor em três níveis diferentes: o fisiológico, que é universal e involuntário; o cultural, relacionado a convenções visuais que se estabeleceram ao longo do tempo em várias sociedades; e o associativo, que é artificial, uma vez que a vinculação de determinadas cores a categorias particulares de produtos é fruto das ações de marketing (HINE, 1997). Nas livrarias, esse tipo de codificação por cores é bastante utilizado para dividir os gêneros literários por seção, facilitando a identificação e seleção dos livros pelos consumidores, a exemplo de capas em tons de rosa adotadas em romances que visam o público feminino e obras de terror, ficção científica e thrillers sendo embaladas com capas pretas ou muito escuras, grafadas com letras douradas (DYCKHOFF, 2001).

Nos projetos editoriais, além das cores se constituírem elemento chave na composição de imagens e componentes tipográficos das capas, os padrões cromáticos também são bastante utilizados como um recurso de classificação que ajuda a diferenciar títulos e volumes dentro de uma coleção ou série de livros, uma característica própria do design de embalagens, que aplica método semelhante no desenvolvimento de identidades visuais para linhas de produtos. Em termos simples, as capas, em sua grande maioria, são pensadas como uma peça única, essencialmente orientada pela necessidade de diferenciar e vender o livro dentro de um determinado gênero. Mas, da mesma forma que existem linhas de produtos de uma determinada marca, por vezes, é preciso criar uma coleção ou série de livros, um desafio que impõe outras camadas de complexidade por conta da necessidade de comunicar a amplitude do conjunto de títulos ou volumes. O objetivo de ajudar os consumidores a selecionar o livro certo pode ser facilitado quando os títulos são exibidos em conjunto, permitindo uma visualização imediata da diferença entre eles por intermédio da capa. Entre os artifícios mais usados para indicar a linha variada de títulos dentro de uma coleção, podemos destacar o uso de cores distintas, a adoção de estilos de imagem específicos ou a adoção, em maior ou menor grau, de recursos gráficos na construção do *layout* (CALVER, 2009).

Assim como acontece com as embalagens, de um modo geral, há projetos específicos em que é preciso oferecer ao consumidor fatores como qualidade, exclusividade, refinamento e luxo e a capa termina sendo uma alternativa interessante para agregar esses atributos ao livro. Entre os recursos disponíveis atualmente, os designers empregam acabamentos e efeitos como *hot stamping*, vernizes, laminados, baixo e alto-relevo, corte e vinco com faca ou laser, uma estratégia que tem como intuito influenciar as percepções ou envolver os sentidos dos consumidores. O uso de tais recursos, no entanto, requer um toque leve e diferenciado, uma vez que o emprego excessivo de um acabamento resulta em efeito contrário, levando à perda de seu destaque. Além disso, cada acabamento ou efeito pode comunicar uma mensagem bem diferente, a depender do contexto, dos estilos, e das associações e expectativas dos consumidores. Para ficar em um exemplo, um laminado dourado de alto brilho, em alguns casos, terá uma boa aparência, mas em outros, pode parecer extravagante e brega. Apesar das constantes inovações trazidas pelas tecnologias de impressão e produção, é importante que os designers estejam sempre conscientes de que essas novidades devem dar suporte ao projeto, em vez de ofuscá-lo (CALVER, 2009).

Os parágrafos anteriores revelam que a articulação dos atributos gráficos dentro do *layout* confere, de imediato, a expressão plástica do projeto gráfico. Mas, como antecipamos, ao manejar elementos sintáticos e semânticos, os designers costumam ir além, buscando um outro nível de significados por meio da construção de metáforas gráficas, trocadilhos visuais e outros dispositivos carregados de sentido (LUPTON, 2015). Tanto os componentes estruturais – forma, tamanho, materiais – quanto os gráficos – cor, tipografia e, sobretudo, a imagem – têm a

capacidade de conotar simbolismos, pois todos eles costumam carregar significados distintos que são compartilhados em determinada cultura (UNDERWOOD, 2003). Nesse processo, de acordo com Roland Barthes (1999 [1970]), ao invés de descrever a realidade com precisão, o agente criador, num ato retórico, monta e organiza “blocos de significado” por meio de texto e imagem para que tais mensagens assumam outros sentidos.

Conceber a abordagem semântica de uma mensagem é uma tarefa trabalhosa e requer cautela, pois há sempre uma tentação de buscar o que é familiar no percurso criativo, para o uso de tropos que tenham funcionado bem no passado, inclusive aqueles que se tornaram estereótipos enganosos e limitados por uma visão estreita sobre determinado assunto. Tal estratégia pode parecer confortável porque o uso dessas imagens se mostra seguro, na medida em que apostam em signos difundidos e de fácil reconhecimento. É com base nesse pensamento que os clichês costumam ser adotados para posicionar novos livros no mercado, apesar do consenso de que as capas, sobretudo de lançamentos, precisam se destacar para atrair a atenção do leitor. Por essa razão, muitas capas tendem a se imitar em uma determinada temporada e, em vez de se mostrarem originais, têm projetos gráficos que se assemelham com os de capas lançadas anteriormente. Em muitos casos, tal decisão parte de editores que preferem apostar em capas que consideram seguras, semelhantes às aquelas que deram bons resultados no passado, uma decisão que leva muitos livros a se perderem entre seus clones nas prateleiras físicas ou virtuais (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

Nas palavras de Mendelsund e Alworth (2020, p. 193), “as melhores capas não tentam empacotar ideias difíceis de engolir em uma forma facilmente digerível, elas lidam diretamente com o material mais desafiador do texto”. Nos últimos anos, assim como muitos autores vêm abordando temas antigos de maneiras inovadoras e provocantes, os designers de capa precisam reinventar a representação visual de textos que são politicamente sensíveis e eticamente exigentes.

É importante ressaltar que o melhor design é simples, mas não simplista, assim, quando uma capa pede um segundo olhar, desperta reflexão, há na sua proposta um respeito à inteligência do leitor, sobretudo quando se trata de assuntos delicados. Por outro lado, a capa que apresenta seu tema de uma forma original, sem confiar em clichês, termina incentivando seus leitores a pensar mais e questionar as ideias e os estereótipos que têm recebido. “Se ler é uma forma de mudar sua perspectiva para ver o mundo com outros olhos, então esse processo deve começar com a aparência do livro” (MENDELSUND; ALWORTH, 2020, p. 193).

Por fim, quando tratamos do design de capas, não podemos deixar de considerar as transformações trazidas pela entrada do livro no ambiente digital, uma revolução que criou novas maneiras de acesso às publicações pelos leitores que, hoje em dia, podem ler sobre os títulos de seu interesse em sites especializados, compartilhar impressões, expectativas e questionamentos sobre lançamentos nas redes sociais, além de comprar livros novos e usados no comércio *on-line*. Nesse

novo cenário, passou a ser importante criar capas que chamem a atenção nos variados formatos e tamanhos de tela, o que normalmente significa recorrer a cores mais fortes e *layouts* menos complexos que permitem uma boa visualização e leitura nas várias plataformas. Por outro lado, os acabamentos especiais – empregados como um diferencial nas capas convencionais – perderam totalmente a validade nas capas digitais dos *e-books* e deixaram de ser um atrativo do livro físico quando o mesmo é comprado em ambientes virtuais, já que esses canais não oferecem a experiência diferenciada do contato palpável entre o leitor e a obra. Nos primórdios da publicação de livros digitais, os designers chegaram a experimentar efeitos especiais – como GIFs animados – nas capas dessas publicações, mas tais iniciativas não despertaram o interesse esperado dos clientes, algo que, conseqüentemente, desencorajou o apoio de varejistas quanto ao financiamento de *merchandising* e tecnologias (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

A falta de entusiasmo com a capa digital e a necessidade de manter o interesse pelas edições impressas levou editoras a ampliar seus esforços para repensar a forma e a função da capa do livro físico. Assim, passado o frisson em torno da promessa do *e-book*, hoje é crescente o investimento que algumas editoras têm feito em capas com acabamentos especiais, apostando, sobretudo, na fisicalidade do livro tangível como forma de tornar a obra mais valiosa (MENDELSUND; ALWORTH, 2020). Tal tarefa não é das mais fáceis, pois, apesar das vantagens trazidas pelas novas tecnologias, os altos custos de produção ainda são uma barreira para as tentativas de superar as manipulações mais simples de *layout* ou fonte, limitando o que pode ser feito para aproveitar a materialidade do livro como parte de seu significado textual. Se por um lado uma infinidade de artifícios gráficos pode ser usada para enriquecer o impacto visual dos livros de artista, geralmente destinados a um seleto grupo de leitores, por outro, levá-los ao mercado de massa está quase sempre fora de questão (WEBBY, 2016).

As mudanças trazidas pelo ambiente virtual, certamente, repercutem sobre o processo criativo das capas de livro. Conscientes da necessidade de atender a demandas comerciais, preferencialmente com soluções inovadoras, os designers precisam saber lidar com as ideias “sem inspiração” dos tomadores de decisão e, também, com as restrições tecnológicas e comerciais. Citado por Mendelsund e Alworth (2020), o designer de capas Oliver Munday dá uma dimensão das dificuldades envolvidas nessa adaptação quando lamenta que a Amazon tornou suprema a imagem em miniatura da capa, um tormento para os designers que tiveram suas ambições criativas reduzidas ao tamanho de uma postagem.

3.2 No vértice do mercado

Numa definição simples, o produto, seja tangível ou intangível, é aquilo que determinada empresa produz e oferece ao mercado por um valor comercial e que tem a capacidade de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores

(KOTLER; ARMSTRONG, 2012; MUTSIKIWA; MARUMBWA, 2013). É, portanto, uma “oferta de marketing” que envolve um conjunto de estratégias e instrumentos no seu processo de venda, entre os quais está a embalagem, amplamente reconhecida pelo seu papel essencial no *mix* de marketing⁵, uma vez que contribui para criar e comunicar a identidade da marca de qualquer produto (UNDERWOOD, 2003).

Os livros vendidos comercialmente são produtos, mas é importante fazer a ressalva de que nunca foram puramente bens de consumo. É de sua natureza uma resistência à obsolescência que resulta da combinação de sua forma física com o teor de seu conteúdo. Um livro impresso pode atravessar séculos, em parte pelo caráter perene de seus materiais, mas sobretudo por conta de seu forte vínculo com a erudição e a sabedoria, especialmente as obras clássicas com auras que não perecem e se perpetuam através dos tempos. Independentemente de seu valor etéreo, o fato é que existe uma indústria por trás do livro e, por isso mesmo, sua oferta está condicionada às forças de um mercado baseado nos pilares de produção e consumo, sendo indispensável a publicidade do que é comercializado.

Em nenhum outro momento da história da sociedade houve tamanha concentração de imagens ou densidade de mensagens visuais como no mundo atual, onde somos confrontados diariamente com uma frequência sem par de imagens publicitárias (BERGER, 1999). Como consumidores, experimentamos essa densidade de mensagens visuais toda vez que estamos diante da entrada de uma livraria, por exemplo, onde as capas de centenas de livros são dispostas nas vitrines e gôndolas para divulgar as novidades e atrair o cliente para dentro da loja (WEEDON, 2016).

A estratégia de cada livro é se fazer perceber entre uma variedade de outras publicações, apelando para diferentes formas, tamanhos e, especialmente, capas. Algumas apresentam fotografias, outras são baseadas em texto, algumas são escandalosamente coloridas, enquanto outras quase não são adornadas. Se um leitor entrar na livraria de forma despretensiosa, sem saber exatamente o que está procurando, ao examinar as gôndolas e prateleiras, é muito provável que a capa de algum livro chame sua atenção e, ao examinar tal volume, esse cliente se dará conta que encontrou uma coisa que ainda nem sabia que queria. Essa feliz ocorrência aleatória, apesar de parecer um simples fruto do acaso, outrora chamada de *serendipidade*⁶, provavelmente é resultado tanto de artifícios de design empregados na capa, quanto de práticas estratégicas de disposição de produtos que têm por intuito conduzir a experiência do visitante no ponto de venda (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

5 O *mix* de marketing descreve todos os diferentes tipos de mídia disponíveis para promover um produto, o que abrange campanhas publicitárias, promoção de vendas, ponto de venda, relações públicas, marketing direto e o design de embalagem (CALVER, 2009).

6 O termo *serendipidade* foi cunhado, em 1754, pelo escritor e historiador de arte inglês Horace Walpole para caracterizar “descobertas” inesperadas em consequência de “acidentes ou sagacidade” (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

Quando somos confrontados com inúmeras opções, fatores racionais e emocionais começam a operar no curto intervalo de alguns segundos que gastamos para o exame inicial de qualquer produto. A capacidade do cérebro humano de lidar com essa mescla de imagens e mensagens conflitantes, às vezes descrita como “*white noise*”, é extraordinária e saber lidar com essa confusão visual é um desafio para os designers, que precisam criar uma presença imagética o mais simples e eficaz possível para atrair e seduzir os consumidores para um segundo momento mais demorado em que se dispõe a verificar o produto e fazer considerações (CALVER, 2009).

3.2.1 *Capa: uma vendedora silenciosa*

A conexão entre capas e marketing é de longa data. Ainda no século XIX, o estilo das encadernações, as fontes e as ilustrações das capas já eram significativas na agregação de valor às obras literárias, aumentando a popularidade dos textos entre seus consumidores (GROVES, 1996). Mais baratas e mais facilmente decoradas, as capas encadernadas com tecidos substituíram, gradativamente, aquelas confeccionadas com couro e passaram a contribuir mais com as vendas de livros, uma vez que, mesmo na fase inicial, por vezes, eram adotadas para fins publicitários. Mais à frente, no final do século, algumas sobrecapas originalmente concebidas como meros dispositivos de proteção, totalmente descartáveis e minimamente decoradas, também começaram a servir continuamente como mídia de publicidade. Por fim, vale ainda ressaltar que a encadernação e a capa de tecido permitiram vincular definitivamente a capa e a editora do livro (MATTHEWS; MOODY, 2016).

O design de capa no século XX foi marcado por várias fases transformadoras, ao ponto de alguns trabalhos dos capistas mais influentes terem sido celebrados como obras artísticas, dignas de museu. Todavia, como já argumentamos anteriormente, a arte não tem primordialmente um propósito comercial, e não há como ignorar o fato de que as capas de livros operam como anúncios que têm como propósito natural a venda de um produto, mesmo que esse seja arte, como é o caso da literatura. Contudo, exatamente por embalar um produto artístico, não é raro que as capas dos livros literários sejam tratadas em julgamentos mais ortodoxos como “lixo” comercial e efemeridades secundárias, não passando de pormenores incidentais que pouco acrescentam à literatura, segundo os mais críticos (MENDELSUND; ALWORTH, 2020). Essa rejeição aos “floreios” da obra por meio de capas “decorativas” que maculam sua aura vem de longa data e foi uma das principais razões pelas quais os livros demoraram tanto a adotar qualquer outra forma de capa diferente da encadernação tradicional (POWERS, 2001).

Controvérsias à parte, o fato é que cabe ao capista lidar com o imperativo comercial de criar uma embalagem eficaz que impulse as vendas do produto livro. No caso especial dos romances, que são realizações literárias e

não apenas volumes de texto publicados, espera-se que as capas representem o produto artístico à altura e atenda às demandas estéticas do manuscrito. Diante de tamanho desafio, para o designer é fundamental conceber uma capa que permita ao livro parecer, por um lado, sério e artístico e, por outro, convidativo e acessível, um equilíbrio sempre muito complexo entre permanecer fiel ao autor e sua obra e, ao mesmo tempo, colocar o livro em tantas mãos quanto possível (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

Alguns elementos empregados na capa de livro ratificam sua função comercial. O primeiro recurso de caráter puramente comercial que apontamos é o *blurb*, um artifício bastante utilizado em muitas capas de livros com a função de elogio e promoção para nos motivar a comprar o livro, mas que desde sua origem é recebido com suspeita e até mesmo com desprezo por parte de muitos leitores (MENDELSUND; ALWORTH, 2020). Outro recurso é o logotipo da editora, cuja presença absoluta em todas as capas confirma sua adoção como indispensável nas estratégias de *branding*.

Como acontece em qualquer outra embalagem, a razão para expor a marca da editora na capa do livro é simples: permitir que os consumidores possam identificar a editora durante o processo inicial de avaliação e seleção do produto (CALVER, 2009). Fazendo uma analogia simples, o logotipo da editora, posicionado geralmente de maneira discreta dentro do *layout*, seria uma marca guarda-chuva que assina a produção de sua mercadoria – o livro. Vale lembrar que no caso de coleções, o projeto gráfico pode assumir um caráter ainda mais próximo do que seria a marca de um produto, uma vez que permite que seus títulos sejam reconhecidos de imediato, despertando com isso, as impressões que o leitor carrega a respeito da série de livros e da editora.

No mercado internacional, a inglesa Penguin Books é um caso exemplar de produção e comercialização de livros como produtos, ao tratar suas capas como embalagens, devidamente identificadas com a marca da casa editorial. Ao fundar a editora, Allen Lane desejava vender sua marca de livros a um amplo público leitor. Para tanto, adotou a marca da empresa como elemento-chave de seu negócio e não os títulos individuais de cada publicação. Isso não quer dizer que a escolha dos títulos não fosse importante. Pelo contrário, para Lane, vender a marca significava convencer o público da justeza e confiabilidade dos títulos selecionados e oferecidos pela Penguin. Seu grande diferencial foi introduzir “produtos de marca” no comércio de livros, reconhecendo o valor publicitário cumulativo, primeiro, de um design de capa consistente e facilmente reconhecível e, em segundo lugar, uma boa marca comercial fácil de dizer e de lembrar. Com isso em mente, apostou em um padrão de capa com natureza tipográfica que refletia e comunicava a respeitabilidade e confiabilidade da marca. Com o mesmo pensamento, dispensou o uso de capa ilustrada tão em voga na tradição editorial norte-americana da época, o que, segundo ele, viciaria a identidade visual de sua marca

tão cuidadosamente construída. Com o investimento em grandes quantidades de materiais de exibição nos pontos de venda, sua estratégia de combinar a capa tipográfica com o icônico logotipo do pinguim deu certo e fez da marca um grande sucesso (MCCLEERY, 2016).

O exemplo anterior demonstra que a função inicial da embalagem, essencialmente utilitária na tarefa de conservação e distribuição eficiente de mercadorias, foi evoluindo até o ponto de ocupar um lugar importante no *mix* de marketing, desempenhando funções fundamentais, como dar visibilidade, identificar e atrair a atenção para o produto, transmitir suas virtudes, reforçar sua imagem e criar impressões positivas, tudo isso com o objetivo maior de persuadir e conquistar os consumidores (MUTSIKIWA; MARUMBWA, 2013; AZZI et al., 2012). Hoje, o design da embalagem é reconhecido como via fundamental para comunicar atributos significativos da marca e, como tal, constitui-se como ferramenta competitiva (RETTIE; BREWER, 2000), tratada não mais como um recurso funcional passivo, mas como um instrumento de vendas ativo no ponto de venda. Isso justifica o tempo e o esforço que se tem investido na definição de suas características; na compreensão de como os consumidores percebem seus atributos; e no design de embalagem laboriosamente desenvolvido para comunicar tais qualidades (CALVER, 2009).

Como o mundo real raramente é ideal, é comum que os orçamentos disponibilizados para o marketing sejam mais apertados que generosos, por isso cada investimento feito é examinado atentamente para garantir que a mídia selecionada alcance seu objetivo. Entre as estratégias disponíveis, o design de embalagem ganha importância quando se busca alcançar a máxima visibilidade no ponto-de-venda, comunicar adequadamente a proposta do produto e diferenciá-lo corretamente dos concorrentes, mas sem perder de vista a necessidade de uma boa relação custo-benefício nesse investimento (CALVER, 2009).

Nas últimas décadas, a venda presencial do livro extrapolou o espaço das livrarias e se expandiu para redes de supermercados, lojas de departamento, bancas de revista e quiosques, pontos de venda igualmente afetados pelo marketing, onde o efeito imediato sobre o consumidor depende especialmente do design atrativo das capas dos livros expostos nas prateleiras, gôndolas e vitrines (WILLIAMSON, 2016). Dessa forma, adicionando a essa conta o comércio virtual, a venda de livros passou a acontecer em diversas “frentes”, um fenômeno marcado pelo declínio no atendimento pessoal – característica das livrarias independentes – e pela ênfase, cada vez maior, no design das capas (MATTHEWS; MOODY, 2016), criando um “vendedor silencioso” que trabalha na promoção dos livros (BONE; FRANCE, 2001). Acredita-se que a aparência da embalagem tenha um impacto mais forte em influenciar as decisões de compra dos consumidores do que a publicidade (MUTSIKIWA; MARUMBWA, 2013), portanto, entender o comportamento e as tendências de compras dos consumidores é extremamente

importante durante a criação de soluções de design para essas “embalagens” que competem por posição e espaço nas prateleiras físicas e, atualmente, também nas virtuais (CALVER, 2009).

O design cumpre um papel essencial quando consegue vestir uma embalagem com elementos que levem os consumidores a perceber a diferença entre os variados produtos e seus fabricantes, o que no caso da capa do livro, seria a distinção entre os vários títulos e suas respectivas editoras. Mas por que a diferenciação é tão importante? Só no ano de 2021, foram publicados 154.292 novos títulos no mercado brasileiro (NIELSEN BOOK, 2022), por isso, compreender o volume imenso de opções que um leitor tem à disposição revela para o designer o contexto e a dimensão de sua tarefa. Diante desse cenário, o profissional precisa estudar o conjunto de ofertas da concorrência, conhecer sua composição para, assim, desenvolver capas com qualidades que ajudem o livro a se destacar em relação aos demais títulos de seu gênero (CALVER, 2009).

Atualmente, o processo de diferenciação tornou-se mais sofisticado e se, antes, os elementos gráficos eram os grandes responsáveis pela distinção entre produtos, atualmente, o design estrutural também desempenha um papel importante na produção de destaque que, às vezes, é alcançado com uma forma exclusiva, outras vezes é conseguida pelo uso de cores, acabamentos ou materiais, fatores que refletem muito sobre a identidade e a imagem de um produto (UNDERWOOD, 2003). A lógica é superar os concorrentes, capturando o olhar do consumidor com embalagens únicas, bonitas e atraentes que se destacam da efervescência de milhares de produtos (MUTSIKIWA; MARUMBWA, 2013).

Que o ofício dos designers é fazer com que os produtos atraiam a atenção dos consumidores não se discute, todavia, se todos os concorrentes forem chamativos, é mais provável que nenhum se destaque. O caminho para alcançar impacto na prateleira não passa pelo simples uso de artifícios espalhafatosos como letras garrafais e cores vibrantes, em vez disso, é preciso criar uma proposta significativa para o produto e comunicá-la de uma forma que tenha ressonância poderosa sobre os consumidores (CALVER, 2009). Embora se referindo especificamente a cartazes, Bruno Munari (2015b) traz um argumento, pertinente a todo o design gráfico, sobre o exagero adotado em alguns projetos que buscam atenção. Segundo ele, muitos trabalhos querem se fazer ouvir a todo custo e, por isso, gritam com suas cores e formas estridentes, uma estratégia em que imagens comuns são multiplicadas *ad nauseam*, sem que os designers reflitam se as formas e cores que estão empregando não poderiam ser aplicadas de modo distinto. Para o autor, seria suficiente a adoção de uma cor singular ou uma forma diferenciada e fornecer informações exatas e imediatas ao espectador, em vez de agredi-lo com um excesso visual sem sentido.

Mas no caso do livro não é somente a “gritaria visual” que serve de apelo para chamar a atenção do leitor para uma capa. É cada vez mais comum a adaptação cinematográfica de romances, levando à chamada promoção cruzada em

que livro e filme afetam, reciprocamente, a recepção que cada um recebe do público. É a editora que mais se beneficia dessa publicidade cruzada, pois é bastante significativa a influência das versões cinematográficas sobre as respostas dos leitores, especialmente em relação à capa do livro ligada ao filme. O atual culto às celebridades sugere que as vendas de um romance se avolumam quando o rosto familiar de uma estrela das telas é vinculado a personagens conhecidos de uma história. O contrário também é possível, quando o sucesso de um filme aumenta com o lançamento antecipado do romance, que traz na capa uma alusão direta à película, em alguns casos, meses antes da versão cinematográfica chegar ao cinema (MITCHELL, 2016).

É preciso ressaltar que nem todos os leitores ficam entusiasmados com a possibilidade de ter edições vinculadas, sob a alegação de que tal associação resulta numa aparência viciada, não tão sofisticada e que prejudica a possibilidade de o leitor criar sua própria narrativa imaginária para a história. Ainda assim, o ganho potencial das vendas aos consumidores atraídos por edições vinculadas tem se mostrado convincente o suficiente para levar à frente sua produção. Além disso, para amenizar o dilema em torno das preferências, os editores têm adotado a prática de produzir duas versões, uma edição padrão e outra vinculada ao filme, ambas contendo exatamente as mesmas páginas entre as capas. Mas tal é o poder da imagem na capa que os livreiros, sempre atentos a oportunidades, optam por vender e lucrar com as duas versões (MITCHELL, 2016).

Uma das consequências decorrentes da associação da capa de um livro com a imagem de uma celebridade está na possibilidade de tornar o projeto caduco muito rapidamente. É natural que as embalagens, em geral, mudem com o tempo, mas isso acontece de uma maneira muito sutil, pois a maioria delas tem projetos pensados para durar razoavelmente, de modo que há boas razões para eliminar do design qualquer coisa que esteja muito na moda (HINE, 1997). A capa do livro, diferentemente, é mais passível de passar por mudanças totais, sem grandes implicações, ao mudar de editora, mercado consumidor, ou simplesmente de uma edição para outra. “Estilos de capa tendem a seguir ondas” (POWERS, 2001, p. 10) e o uso de apelos visuais que estão na moda parece não causar um prejuízo irreversível para a identidade da obra, que se veste de formas variadas através do tempo e dos diferentes lugares onde chega, algo diferente do que acontece com a capa de um disco, por exemplo, que tem um caráter mais icônico e, portanto, mais perecível. Vale dizer que os editores estão cientes e até acostumados com essa possibilidade de mudar as capas dos livros de tempos em tempos, isso porque os consumidores estão expostos a uma vasta gama de influências de todos os tipos de mídia, havendo, pois, o risco do design das capas se tornar obsoleto, conforme a moda se altere (PHILLIPS, 2016).

Enquanto algumas mudanças são opcionais, outras são contingentes. A chegada e o estabelecimento definitivo dos ambientes virtuais nas mais variadas esferas da sociedade atual constituem uma dessas conjunturas. Até poucos anos atrás,

os paratextos (GENETTE, 2009) compreendiam, essencialmente, a capa física do livro com todos os seus componentes (autoria, título, editora, comentários elogiosos, trechos de resenhas, notas biográficas, indicação do gênero), além das páginas de rosto e de *copyright* e dos demais itens impressos que aparecem antes do texto do autor (WILLIAMSON, 2016). Trata-se, portanto, de elementos que ficavam evidentes e acessíveis ao consumidor somente quando esse interagiu com o livro no espaço físico da livraria.

Na falta desta experiência presencial, as livrarias *on-line* precisam emular tal ambiente – e competir com ele. Diante de tamanho desafio, além de disponibilizar as informações *on-line*, as lojas virtuais têm procurado auxiliar os consumidores por meio da oferta de sinopses e críticas e oferecendo experiências interativas, uma espécie de navegação social composta por espaços para comentários, depoimentos e tira-dúvidas, questionários de avaliação e listas de recomendação baseadas na compra em andamento (WEEDON, 2016). Podemos assumir que, na era digital, a zona de paratexto se reconfigurou e até se expandiu, uma vez que passou a incluir muitos outros elementos, como imagens em miniatura (*thumbnails*), campanhas de marketing digital, resenhas escritas e em vídeo disponíveis nas redes sociais, todos constituindo lugares onde o texto encontra o contexto, onde a literatura imaginativa encontra a realidade (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

Ao estruturar seu ambiente *on-line*, muitas livrarias de hoje oferecem o palco e os adereços para uma narrativa que, por ser digital, não precisa ser linear, existindo vários caminhos que os usuários podem percorrer nesse mesmo circuito, lendo e relendo recomendações e avaliações para comparar suas possíveis escolhas. Uma crítica frequente à compra *on-line* é a impossibilidade de manusear o livro, de satisfazer a necessidade natural de apreciar sua capa, virá-lo para ler a contracapa e explorar rapidamente algumas de suas páginas. Essa experiência tátil, visual e até olfativa com a obra é uma parte importante da gratificação de navegar pela loja física. Para amenizar o impedimento do manuseio real, lojas virtuais como a Amazon.com passaram a oferecer a oportunidade de, pelo menos, acessar o interior do livro por meio de PDFs que revelam parte do trabalho, uma alternativa sinalizada nas miniaturas das capas com elementos gráficos que estimulam o clique que leva ao acesso. Graças a esses mecanismos digitais, assim como na livraria real, o usuário pode cruzar o limiar dos paratextos propostos por Gérard Genette (WEEDON, 2016).

Com as transformações trazidas pela revolução digital, a capa, antes pensada para dar uma cara ao livro impresso, passou a existir sob a forma de pixels nas telas dos mais variados dispositivos, compondo a identidade visual de *e-books* e *audiobooks*. Assim como a tecnologia digital está mudando a maneira como lemos e consumimos os livros, o design das capas de livro também segue evoluindo devido à necessidade de ser eficaz, tanto no tamanho reduzido dos *thumbnails* das lojas virtuais, quanto nos formatos impressos dispostos nas livrarias físicas

(MENDELSUND; ALWORTH, 2020). Embora as livrarias independentes estejam resurgindo (SHATZKIN, 2020), o fato é que a maneira como acessamos o livro que poderemos vir a comprar mudou, com grandes chances de nossas pesquisas por obras de interesse começar no Google e terminar na Amazon (MENDELSUND; ALWORTH, 2020). A compra de livros foi transferida das lojas físicas para as plataformas *on-line* por razões convincentes – vasto acervo disponível e comodidades no processo de compra – e existem indicativos de que esse cenário tende a continuar (SHATZKIN, 2020).

Até aqui, no entanto, em vez de pensarmos na substituição de uma plataforma por outra, parece mais acertado considerar a possibilidade da coexistência – e talvez até a codependência – de mídias tradicionais e emergentes, velhas e novas tecnologias de preservação e transmissão de conteúdo. Afinal, um meio não substitui outro simplesmente, sendo mais comum haver convergências, fusões e transformações desses meios que competem por vantagens estratégicas (MENDELSUND; ALWORTH, 2020). Em entrevista, Néstor García Canclini argumenta que quando lemos um livro impresso, quando baixamos sua versão digital da internet e quando assistimos a vídeos no YouTube com algo mais sobre esse mesmo autor e sua obra, são todos comportamentos interrelacionados, que produzem novas formas de adquirir conhecimento, misturando entretenimento e informação (MAZER, 2017).

Outro indício da convivência com distintas plataformas está no fato de capas de livros impressos serem ostentadas, cada vez mais, como símbolos de *status* e significantes de estilo de vida nas mídias sociais, uma prova de que, atualmente, as mídias se interpenetram (MENDELSUND; ALWORTH, 2020). Nos últimos anos, esse fato cultural tem sido marcante no Instagram e no Twitter, multiplicando-se as fotos em que livros com designs atraentes aparecem como uma espécie de acessório regular nos *feeds* de influenciadores. As capas também ganharam destaque com a prática do “*shelfie*”, um fenômeno de mídia social que consiste em pessoas compartilhando fotos das prateleiras de suas estantes, com pilhas de livros lidos recentemente ou ainda por ler (BRAMLEY, 2021).

3.2.2 O leitor, afinal, é um consumidor: aspectos mercadológicos

O grande número de novos títulos entrando no mercado e a baixa média de venda por título é uma evidência de que a visão tradicional da indústria editorial é conduzida pelo produto, com os editores apostando na publicação de títulos com base na intuição, em vez de buscarem conhecer mais os clientes e focar nas necessidades de seus mercados. No entanto, tem crescido entre os editores comerciais o argumento de que as práticas mudaram com o desenvolvimento dos departamentos de marketing e suas estratégias, que se baseiam, sobretudo, nos conceitos de *segmentação* e *posicionamento* (PHILLIPS, 2016). A premissa aqui é a de que, se os leitores não são todos iguais, as editoras precisam primeiramente

separar os diferentes grupos de clientes para, então, desenvolver e direcionar as atividades de marketing apropriadas para cada um deles.

Como em qualquer outro ramo comercial, uma decisão importante da equipe de marketing de uma editora é definir se implementará ações abrangentes, voltadas para todo o mercado consumidor, ou se dividirá seus esforços em segmentos menores, isso porque os custos de marketing para um público amplo são altos, sendo mais eficiente focar nas promoções para grupos específicos de leitores. Segundo Kotler e Armstrong (2012), a segmentação pode ser delineada em quatro grandes categorias: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Na *segmentação geográfica* a divisão do mercado pode ser feita por país, região ou cidade, recortes onde são examinadas as diferentes características dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2012). Sua aplicação em relação às capas dos livros ganha mais relevo quando consideramos mercados culturalmente distintos, quase sempre em países mais afastados, que apresentam um padrão de gostos diferentes para capas. Essa distinção leva as editoras a considerarem designs diferentes para um mesmo título lançados nessas regiões. Isso acontece porque livros são produções culturalmente sensíveis e as imagens que podem repercutir em um país podem parecer totalmente sem sentido em outro, logo, a ideia de uma abordagem comum no design global, simplesmente não parece funcionar quando se trata de capas de livros (PHILLIPS, 2016).

A *segmentação demográfica*, por sua vez, permite radiografar os consumidores de um mercado a partir de um fracionamento por idade, gênero e grupos socioeconômicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2012). Esse método de segmentação de clientes é um dos mais usados porque as necessidades, os desejos e as taxas de uso do consumidor geralmente se diferenciam de acordo com as variáveis demográficas que, por sua vez, são mais fáceis de mensurar do que a maioria dos outros fatores. Variável mais básica de todas, a idade é uma das mais importantes porque as preferências do consumidor mudam continuamente com a idade. Da mesma forma, os gêneros masculino e feminino geralmente têm gostos e necessidades distintos. Idade e gênero são, portanto, variáveis essenciais quando tratamos de gêneros literários, por exemplo, por possuírem características próprias que agradam a públicos de leitores diferentes. Já a segmentação por renda tem a ver com o poder de compra dos consumidores, permitindo às empresas oferecer variações do mesmo produto com base no nível de renda. É com esse pensamento que muitas trabalham com vários selos, buscando atender diferentes gostos e bolsos.

Na *segmentação psicográfica*, os consumidores são subdivididos com base na classe social, estilo de vida ou características de personalidade, isso porque os produtos que as pessoas comprem refletem tais particularidades, o que é prontamente aproveitado pelos profissionais de marketing para definir suas estratégias de promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2012). Tais características são altamente

relevantes para o mercado editorial, pois as motivações para a compra de uma obra podem dizer muito sobre o perfil do leitor – seus gostos, cultivos, tendências (PHILLIPS, 2016).

Por último, a *segmentação comportamental* divide os compradores a partir de seus conhecimentos, atitudes, usos ou respostas a um produto. Nessa modalidade, os consumidores podem ser agrupados de acordo com as ocasiões em que se dá a compra ou o uso do item adquirido, a exemplo de um livro com leitura leve comprado para ser lido numa praia. Outra forma de segmentação é agrupar de acordo com os diferentes benefícios que os compradores buscam em uma classe de produtos que, no caso dos livros, podem ser diferenciais nas edições, como encadernações em capa dura.

Os mercados podem ser segmentados também em status, como não consumidores, consumidores em potencial e consumidores regulares de determinado produto, variáveis importantes no momento em que uma editora, por exemplo, precisa decidir se vai concentrar mais energia no comprador contumaz de livros ou se deve tentar expandir o mercado para aqueles que ainda não são compradores de suas edições.

A segmentação pode ser feita, ainda, classificando os clientes pelo nível de consumo leve, médio e pesado, sendo esses últimos, geralmente, a menor parcela do mercado. Finalmente, um último critério de segmentação é o grau de fidelidade do consumidor, variável que no ramo editorial se revela quando leitores consomem obras de um autor de sua preferência, um fator cada vez mais importante devido aos altos custos promocionais demandados para o lançamento de um novo nome no mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2012; PHILLIPS, 2016).

A partir da segmentação, ficam mais claras as abordagens pertinentes a cada segmento. Editores que pretendem vender para um mercado de massa terão no design da capa um artifício valioso nesse jogo de conquista. Para um público mais popular os editores se apegam ao design abreviado ou clichê – imagens literais, tipografia extravagante – que funciona como um simples significante para potenciais compradores, enquanto para as edições destinadas ao mercado literário de luxo, o designer tem mais liberdade para dar vazão a sua criatividade, explorando signos mais complexos e com uma inclinação por propostas graficamente mais contidas. Uma pesquisa realizada pela Orange Prize for Fiction⁷, em 2000, demonstrou que a capa e o título são considerados fortes indicadores tanto do tipo de ficção quanto se o público alvo da obra é feminino ou masculino, inferências feitas com base no gênero de quem assina o livro, na cor e na aparência geral da capa, assim como no título e na sinopse da obra (PHILLIPS, 2016).

Uma vez identificado um grupo apropriado de clientes, o próximo estágio é posicionar o produto, ou seja, definir o lugar que esse ocupa na mente

7 O Orange Prize for Fiction é um prêmio do Reino Unido que anualmente reconhece a melhor obra de ficção escrita em língua inglesa por uma mulher.

dos consumidores em relação aos produtos concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2012). É importante ressaltar que *posicionamento* não é o que se faz com um produto, mas o que é feito para apresentar seus atributos a um possível consumidor, ajudando a definir seu lugar na comparação com outros tantos de sua categoria (RIES; TROUT, 2001). No caso dos livros, a capa oferece a oportunidade de posicionar a publicação na mente do livreiro, do comprador ocasional ou do leitor fiel ao trabalho de um autor. Uma capa com design sóbrio e elegante posiciona o livro como uma obra sofisticada, enquanto capas extravagantes costumam sugerir ao leitor que o título pertence à categoria de edições populares. As estratégias de posicionamento, portanto, podem se concentrar na ocasião de uso (leitura de verão), nos benefícios oferecidos (uma leitura leve ou uma ficção literária mais séria) ou em como o produto se relaciona com a concorrência – quando o título de um novo autor é comparado positivamente com a obra de autores consagrados (PHILLIPS, 2016).

Não importa se uma editora trabalha com um mercado-alvo de massa ou de nicho, entender suas características permite definir melhor o posicionamento dos produtos, uma condição essencial para desenvolver o bom design. Criar uma capa de livro que seja relevante para seu público potencial se torna uma tarefa ainda mais difícil quando não sabemos quem são esses consumidores e a quais gatilhos emocionais e racionais responderão, o que implica deixar de atender as necessidades e os desejos desse grupo. Além disso, compreender o comportamento do próprio segmento também é fundamental para o design, já que fornece um sistema de referência. Isso acontece porque cada setor do mercado tem um comportamento próprio que, ao longo do tempo, termina configurando uma linguagem visual forte, assumida como própria da categoria. É importante perceber que, como qualquer outro produto, os livros constituem repertórios junto com seus concorrentes que, por sua vez, funcionam como quadros de referência, entre outras coisas, para o seu design. Esses repertórios demarcam certos limites dentro dos quais a comunicação deve acontecer, por isso, se ao desenvolver a capa de um livro o designer se afasta demasiadamente da linguagem visual e dos signos estabelecidos para um gênero, há o risco de o projeto gráfico ter se distanciado demais do quadro de referência do consumidor (CALVER, 2009).

Estar atento a tais aspectos do design também é relevante para o lançamento de novos nomes no mercado, isso porque os autores novatos precisam ser cuidadosamente posicionados, o que geralmente é feito por meio de comunicados à mídia, de entrevistas com os autores e, sobretudo, de livros com bons projetos gráficos (PHILLIPS, 2016). Nessa direção, as capas desempenham um papel ativo no modo como as informações e os significados serão recebidos pelos consumidores, logo, quanto mais um livro pede ao leitor que se arrisque, mais relevante é sua capa. Em outras palavras, “se o autor for desconhecido ou o tema do livro for obscuro, a capa deve trabalhar duro para criar um nicho para o produto, construir uma audiência e moldar a recepção do livro” (MENDELSUND; ALWORTH, 2020, p. 251).

Por outro lado, um autor consagrado carece de pouca ajuda para ser notado, pois, diferentemente da percepção limitada do consumidor sobre as marcas de editoras, é cada vez maior a importância de autores como marcas. Nesses tempos de imersão na vida digital, tal fenômeno parece ter ganhado ainda mais força, uma vez que a compra do livro em função do autor se revela mais forte entre os leitores que priorizam a compra de livros exclusivamente pela internet. A relação mais próxima da audiência com escritores nas redes sociais ajuda a explicar esse fenômeno (MALINI, 2021). Seja qual for o caso, é imperativo fazer com que a marca do autor funcione de forma eficaz e a capa, por ser tão vital para as vendas de um livro, está na vanguarda da construção das marcas de autores (PHILLIPS, 2016).

Apesar do reconhecimento da importância das premissas do marketing para as boas práticas do design, cabe lembrar quão complexo é o processo criativo em que o designer experimenta uma série de ideias até finalizar um projeto. É provável que, enquanto está criando, a maioria dos capistas não racionalize essas questões de segmentação e posicionamento de forma tão clara. Na realidade, muitas editoras ainda não têm recursos para pagar por pesquisas de mercado que orientem os investimentos em seus autores a partir de dados precisos sobre seu público-alvo. Mendelsund e Alworth (2020) destacam, todavia, que essa realidade vem mudando, com editores cada vez mais atentos aos seus mercados e conscientes da necessidade de buscar informações internas e externas que contribuam para o desenvolvimento de novos projetos. Nessa era digital em que vivemos, com um volume de informações e dados progressivamente maior sendo produzido num intervalo de tempo cada vez mais menor, tornou-se impossível a evolução de qualquer setor produtivo que não faça uso sistemático desse conjunto de fatores (BUENO, 2021).

Como desdobramento das mudanças apresentadas, a cadeia produtiva do livro passou a contar com um volume significativo de informações e dados que têm transformado a realidade do mercado editorial. No Brasil, como veremos mais adiante, algumas pesquisas regulares têm sido empreendidas por órgãos associativos do setor, ajudando a lançar alguma luz sobre a indústria editorial nacional, tanto em termos de produção quanto de consumo de livros. De posse dessas informações, os agentes do setor passam a contar com diretrizes que ajudam na tomada de decisões e podem se empenhar na elaboração de planos mais sofisticados nos quais a capa do livro, por exemplo, precisa funcionar bem com outros aspectos da promoção da obra, atendendo às necessidades específicas de seu mercado e de seus canais de venda (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

3.2.3 Consumo cultural: o produto livro

Por muito tempo a economia da cultura se limitou ao campo das artes até, finalmente, chegar o momento em que os vínculos com as indústrias culturais foram reconhecidos e o campo passou a abarcar o cinema, a edição de livros e a grava-

ção de discos no seu conjunto de manifestações. Posteriormente, foi a vez dos meios de comunicação terem consideradas suas múltiplas aproximações com a economia da cultura, sobretudo depois que começaram a se formar os grupos multimídia e ganhou força a difusão de novas tecnologias que reconfiguraram completamente a divisão entre os suportes. Esse grande conjunto de expressões culturais está amarrado por algumas similaridades, entre as quais vale destacar o trabalho do agente criador, no início da cadeia de produção de bens culturais, e, no extremo final do consumo, os modos análogos de formação da demanda e as desigualdades que caracterizam seus respectivos públicos – quase sempre repercussões de outras desigualdades sociais (BENHAMOU, 2007).

Na esfera das indústrias culturais, a análise de obras únicas dá lugar ao estudo das obras reproduzíveis. Apesar do famoso argumento de Walter Benjamin (1935) sobre a desvalorização da autenticidade de uma obra de arte em virtude de sua reprodução, Benhamou (2007) defende que não podemos deixar de considerar que o ato de criar ainda está presente na origem do processo de produção, e a originalidade, que é essencial para a formação do valor das obras únicas, não desaparece com as obras múltiplas. Os livros, por exemplo, foram os primeiros produtos culturais a se desenvolver segundo a lógica da reprodutibilidade, sendo produzidos e difundidos muitos séculos antes da massificação dos filmes e da música, primeiro nos dispositivos analógicos, depois nos digitais. Note-se que, apesar de reproduzidas incansavelmente por meio de inúmeras edições, obras clássicas contribuíram com a formação de um capital cultural que se acumulou ao longo dos tempos, permitindo que seguidas gerações continuem a acessar, até hoje, a essência de textos concebidos há centenas de anos (CAMERON, 2019).

Mas se os cerne literários de muitas obras atravessam séculos, o mesmo não se pode dizer da indústria que está por trás de sua produção e comercialização. Desde a década de 1960, o mundo editorial tem passado por uma reestruturação de escala global, em que editoras independentes vêm sendo incorporadas por grandes grupos editoriais e mudanças importantes nos setores de publicação e venda estão transformando a maneira como os livros são comercializados e promovidos. Em um movimento parecido, na década de 1980, foi a vez de grandes conglomerados de mídia transnacionais começarem a se interessar pela aquisição e controle de importantes grupos editoriais (MORAN, 1997). Como resultado desse rearranjo, muitas editoras renomadas em seus mercados se tornaram apenas frações do patrimônio de gigantescas empresas de comunicação (LYONS, 2011). Nesta nova realidade, alinhando-se com os setores audiovisual e fonográfico, o segmento editorial passou a ser ofertado por um sistema composto por oligopólios mergulhados numa nebulosa de pequenas e médias empresas concorrentes, em alguns aspectos, dependentes dos grupos maiores para produzirem e ofertarem seus produtos (BENHAMOU, 2007).

À mercê de mercados pouco previsíveis, as indústrias culturais enfrentam grandes riscos e, por decorrência, o modo de atuação é distinto entre seus agentes.

De um lado, as maiores empresas ou grupos empresariais, formados em torno de alianças internacionais, procuram dominar mercados e se proteger dos fracassos eventuais por meio da multiplicação dos produtos oferecidos e do controle de sua distribuição. Do outro lado, estão as pequenas empresas, com estruturas verticalmente desintegradas, organizações mais flexíveis e com grande dependência de empresas externas, que ajudam a contornar suas limitações com a prestação dos mais variados tipos de serviços. Menos cobradas pelo sucesso obrigatório que caracteriza os grandes grupos, mas, ao mesmo tempo, pressionadas pela necessidade de se viabilizar, cabe às pequenas sobreviventes a liberdade e a exigência de inovar. Isso não quer dizer que o mercado cultural é marcado por um *apartheid*, mas, sim, pela coexistência de grandes e pequenos agentes que, dentro de suas condições, nutrem relações e interesses ao mesmo tempo conflitantes e complementares (BENHAMOU, 2007).

Enquanto a inovação constitui um estímulo indispensável à manutenção da demanda, a padronização se apresenta como uma estratégia para reduzir riscos e custos. Na dinâmica do mercado cultural, como adiantamos, a tendência é que os conglomerados empresariais deixem maior parte da inovação sob a responsabilidade dos pequenos concorrentes ao seu redor, no entanto, é comum haver parcerias entre ambas as partes ou, até mesmo, a criação de unidades menores por parte das grandes empresas. Atentos às novidades, esses grupos mais fortes não hesitam em se apropriar das criações que abrem um novo mercado (BENHAMOU, 2007).

No segmento editorial, as pequenas editoras desempenham o papel de um laboratório coletivo de criação, respondendo pela publicação de parcela importante dos novos títulos, sobretudo no campo das traduções. Nos últimos anos, o mercado editorial independente brasileiro tem publicado diversas obras de autoria estrangeira, em um movimento contínuo, lento, mas muito produtivo. Geralmente, são obras que fogem do espectro comercial, mas, ao mesmo tempo, carregam um forte poder de vendas, criando novos espaços dentro do setor. Uma estratégia comum entre essas casas editoriais tem sido a adesão a programas de apoio à tradução ou publicação existentes em países estrangeiros que, em sua maioria, custeiam parte da tradução, mas havendo casos em que o valor cobre a tradução, a produção do livro e, até mesmo, custeie as ações de marketing para divulgação das obras e do autor. Com isso, novas possibilidades se abrem para as pequenas editoras, que podem passar a investir mais fortemente em ações de marketing e na produção de livros com design mais elaborado, tornando as obras mais atrativas e com melhor recepção entre os leitores (MAGALHÃES, 2021).

Seguindo na lógica de sobrevivência, é comum que essas pequenas empresas também adotem estratégias de nicho, em áreas especializadas e pouco exploradas pelos grandes concorrentes, atraindo, assim, uma clientela cativa que ajuda a firmar sua reputação. Como não é de seu perfil perder oportunidades, as empresas maiores costumam avançar sobre os novos espaços do mercado por meio da aquisição dos selos que alcançam maior prestígio, concedendo uma autonomia relativa

à editora recém-adquirida de modo a preservar seu diferencial e sua capacidade de inovação. Esse crescimento externo dos grupos termina sendo a maneira mais segura de enriquecer seus catálogos, com isso, na concorrência entre membros de um oligopólio, o elemento central da disputa passa a ser quem compra as pequenas editoras mais inovadoras ou mais reputadas (BENHAMOU, 2007).

A aludida distinção nos papéis em torno da produção resulta, portanto, numa diferenciação daquilo que é oferecido ao consumidor: no caso dos grandes grupos, teremos um maior volume de produtos culturais pouco inovadores, como o romance popular e o filme de massa; já do lado das pequenas empresas, costuma acontecer mais apostas em produtos culturais com alto grau de inovação, a exemplo da literatura considerada difícil, o filme de autor, entre outros (BENHAMOU, 2007). Tal como acontece com outras mídias, a produção de livros é marcada pelo risco e pela incerteza quando se trata de previsão de vendas, o que logicamente leva uma busca de mecanismos e contratos que protejam as editoras de perder dinheiro (CAMERON, 2019).

Para compor suas apostas, as indústrias culturais filtram uma vasta oferta de originais provinda dos criadores, selecionando, através de uma série de triagens sucessivas, as obras potencialmente promissoras (BENHAMOU, 2007). Lançar e promover um novo autor, no entanto, é normalmente um processo caro, salvo os raros casos em que a projeção espontânea – do boca-a-boca e das redes sociais – transforma o livro em um sucesso. Frente a essa dificuldade, é natural que os editores busquem otimizar seus investimentos com apostas mais robustas nos autores já reconhecidos por trabalhos anteriores (PHILLIPS, 2016).

A concentração da indústria editorial em torno de alguns conglomerados tem claras desvantagens. Para começar, os grandes grupos de mídia são guiados pela busca de lucros rápidos e substanciais. A ênfase na geração de ganhos imediatos tende a favorecer a promoção de obras associadas a celebridades e autores de *best-sellers*, dificultando a publicação de obras originais e independentes, por terem resultado comercial incerto. Uma consequência dessa situação é a já citada padronização dos produtos e o prejuízo de setores em que as vendas geralmente são constantes, mas lentas e em menor volume, como é o caso das editoras independentes (LYONS, 2011). Essas últimas sofrem ainda com outra grande força dos grupos empresariais, que é seu robusto sistema de distribuição de produtos nas redes varejistas, uma hegemonia que dificulta o ingresso dos pequenos concorrentes (BENHAMOU, 2007).

Ao privilegiar *best-sellers* e títulos de venda rápida, a comercialização do livro sofre diretamente os efeitos da concentração (LYONS, 2011), uma vez que a ação agressiva dos maiores distribuidores, na tentativa de garantir mercado para suas grandes tiragens, traz consigo um empobrecimento do leque de títulos ofertados, prevalecendo a lógica da venda de um único título ao maior número de pessoas, em vez de ampliar a diversificação do que é vendido (BENHAMOU, 2007).

A submissão de mercados editoriais regionalizados a uma lógica de comércio globalizado é outra consequência possível da aglutinação atual. Por resultarem de fusões e aquisições entre empresas internacionais, há o risco de os processos de publicação e venda de livros assumirem uma face global, passando a responder a estratégias centralizadas de marketing com predisposição a promover as publicações de forma homogeneizada (MATTHEWS; MOODY, 2016). Os volumosos investimentos feitos por grupos de grande poder econômico permitem tanto a adoção de métodos racionalizados de coleta de dados sobre livros e clientes quanto a realização de campanhas de marketing cuidadosamente planejadas, estratégias que vêm sendo, cada vez mais, empregadas com o intuito de tornar a o negócio do livro mais previsível (MILLER, 2006). Em alguns casos, porém, essa uniformização veio acompanhada de efeitos colaterais profundos, entre eles, a perda do caráter especial de editoras anteriormente independentes, mas prontamente absorvidas pela cultura corporativa dos novos proprietários (LYONS, 2011).

No caso do consumo cultural, a incerteza também é um sentimento que acomete o consumidor, sobretudo no que diz respeito à qualidade do produto, uma dúvida que só aumenta com a enorme diversidade de ofertas, elevando a predisposição dos consumidores a dar prioridade aos títulos que pareçam ser escolhas garantidas. Como artifício para reduzir a incerteza no caso dos livros, os leitores buscam a recomendação dos chamados intermediários, papel em muito assumido pela crítica especializada, mas não exclusivamente, uma vez que as formas de intermediação podem ser muito mais variadas e menos formais do que se imagina (BENHAMOU, 2007). As plataformas digitais, por exemplo, passaram a abrigar muitos dos fatores que influenciam a escolha de um livro, como a atuação dos chamados influenciadores digitais que cultivam largas audiências em torno de uma produção segmentada de conteúdo. Todavia, a pesquisa Retratos da Leitura, tratada mais adiante, revela que, no Brasil, apenas 2% dos leitores se guiam por influências digitais dessa natureza, percentual coerente, dado que ainda são poucos os *influencers* brasileiros dedicados exclusivamente à recomendação literária (MALINI, 2021).

Se, por um lado, o sucesso de um livro pode ser impulsionado pelo julgamento positivo de críticos e “iniciados”, por outro, não podemos deixar de registrar os casos inexplicados de alguns títulos que alcançam grande aceitação de público apenas pela divulgação “boca-a-boca”, inclusive a digital, independentemente da opinião da crítica (BENHAMOU, 2007). De acordo com a pesquisa citada acima, a influência mais intensa do digitalismo sobre a escolha de um livro entre leitores está associada ao tema ou assunto da obra e a dicas de leitura, fornecidas por outras pessoas. De um lado, os temas ganham visibilidade em debates impulsionados por ferramentas interativas, como *trending topics*, volume de curtidas e compartilhamentos, do outro, as comunidades digitais emulam a noção de proximidade física entre leitor e seus grupos sociais, trazendo para o mundo

digital as relações entre professores e alunos, pais e filhos, todos interligados a um sistema de recomendação (MALINI, 2021).

Especialmente no mercado das “obras difíceis”, as escolhas dos leitores também podem ser influenciadas por alguns marcadores de qualidade, como os prêmios literários, que têm um peso considerável na promoção dos livros. Já no segmento de obras de entretenimento e apelo mais popular, as decisões dos leitores sobre o que consumir têm sido influenciadas pela tendência do mercado cultural em criar vínculos: um livro que ganha impulso de vendas devido a sua adaptação para um filme que, por vezes, tem sua popularidade aproveitada para desenvolver uma versão em videogame (BENHAMOU, 2007). Dentro desse cenário de estratégias *crossmedia* criando conteúdo *transmedia*⁸ (IBRUS; SCOLARI, 2012), já não podemos assegurar se uma publicação a que fomos apresentados traz um texto original. Para os consumidores, que conhecem trabalhos específicos assistindo ao filme, lendo o livro ou jogando videogame, pode não ser possível apontar qual é a versão inicial do produto cultural, mas a escolha por encontros subsequentes com a obra, certamente, tem o peso de suas experiências anteriores. Atentos a essas oportunidades, atualmente os produtores já desenvolvem seus projetos considerando as múltiplas propriedades de direitos autorais de um trabalho criativo, vislumbrando o consumo de suas variadas versões e desdobramentos – livro, audiolivro, filme, trilha sonora etc. (WEEDON, 2016).

Para compreender o contexto no qual o livro está inserido, é importante vislumbrar, também, algumas características que marcam seu atual mercado varejista. De modo similar às editoras, nas últimas décadas, o comércio de livros, progressivamente, foi deixando de ser baseado em livrarias independentes e passou a concentrar a maior força do mercado nas mãos de um pequeno número de grandes cadeias de lojas (MILLER, 2006; FEATHER, 1993). No Brasil não foi diferente, onde pudemos acompanhar a expansão de grandes redes, como as da Livraria Cultura e da Saraiva, que se estabeleceram com o conceito de *megastore* em unidades espalhadas nas principais cidades do país. Este ciclo de prosperidade, contudo, não se sustentou e esse modelo de negócio, repetindo um movimento de falência ocorrido nos Estados Unidos (SHATZKIN, 2020), começou a se deteriorar, levando tanto a Livraria Cultura quanto a Saraiva a fechar uma expressiva quantidade de lojas em variadas praças, assim como enfrentar processos de recuperação judicial (NETO, 2021c).

Somada a essas redes, a venda de livros também passou a interessar supermercados e lojas de departamento, ganhando proporções nunca vistas com a

8 Na economia da mídia, as estratégias *crossmedia* são conhecidas como ações de diversificação, por meio das quais os detentores de direitos de uma propriedade intelectual tentam adaptá-la criativamente para uma variedade de plataformas com o intuito de obter maiores margens de lucro ou fortalecê-la por meio de promoção cruzada entre plataformas (IBRUS; SCOLARI, 2012). A narrativa *transmedia*, por sua vez, é uma técnica de contar uma única história em várias plataformas sob diversos formatos (JENKINS, 2006). Resumindo numa fórmula, a soma de uma narrativa com estratégias *crossmedia* resulta numa narrativa *transmedia* (IBRUS; SCOLARI, 2012).

atuação mais recente de grandes empresas *on-line* de vendas e suas políticas agressivas de descontos, o que tornou ainda mais difícil a sobrevivência dos comerciantes locais independentes (LYONS, 2011). Diante dos obstáculos de tamanha concorrência, Françoise Benhamou (2007) chegou a sentenciar que o comércio tradicional de livros estaria em vias de desaparecer para dar lugar às grandes redes e aos gigantes do comércio virtual, mais aptos a oferecer compras por impulso de títulos populares e da moda, diferentemente dos espaços menores, condenados à precariedade em consequência da perda nas vendas dos produtos mais sofisticados, que necessitam ser administrados com estoques de longo prazo. Essa tendência, todavia, parece não estar se cumprindo, pelo menos nos Estados Unidos, país onde as livrarias independentes estão ressurgindo como forma de substituir a parte restante da demanda, que costumava ser fornecida pelas grandes redes de lojas que sucumbiram diante do comércio eletrônico (SHATZKIN, 2020).

3.2.4 O mercado de livros no Brasil

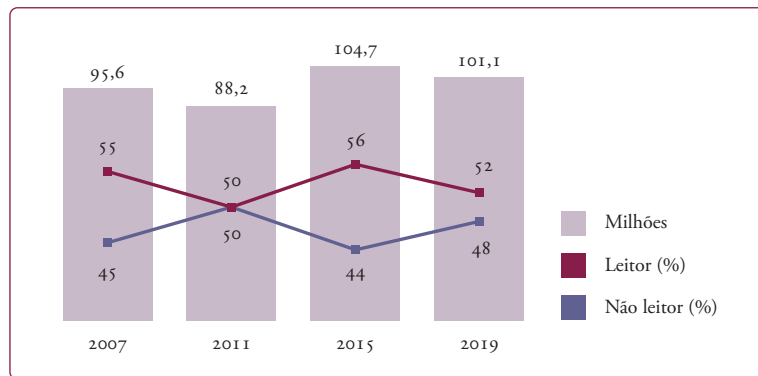
Em 2020, o Ibope Inteligência concluiu a 5ª edição da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, encomendada pelo Instituto Pró-Livro⁹, realizada entre a população com 5 anos e mais, sem requisito de escolaridade mínima, residente em 208 municípios de todas as unidades federativas do país. A pesquisa, que contou com 8.076 entrevistas, teve como objetivos conhecer o comportamento do leitor, investigar as condições de leitura e de acesso ao livro, tanto impresso quanto digital, além de identificar os hábitos dos brasileiros, especificamente, em relação à literatura (FAILLA, 2021).

Os resultados da investigação revelam que, nos últimos anos, o país não tem apresentado uma mudança substancial na relação entre o número de leitores e de não leitores, mas apenas pequenas variações de um ano para outro que conservam cada fração perto dos 50% (BUENO, 2021). O panorama apresentado nessa última edição indica que, de 2015 a 2019, o número de leitores¹⁰ caiu de 104,7 milhões para 100,1 milhões (52% da população), uma queda de 4,6 milhões, que se mostrou mais acentuada nas classes A (de 76% de leitores para 67%) e B (de 70% para 63%) e entre os que estudaram até o Ensino Superior (de 82% para 68%). Esses números seguem em sentido oposto aos da edição de 2015 (Gráfico 1), quando os índices surpreenderam positivamente, ao indicarem um incremento no percentual de leitores, especialmente entre adultos (FAILLA, 2021).

9 O Instituto Pró-Livro (IPL) é uma organização da sociedade civil de interesse público (Oscip) criada em 2006 e mantida pela Associação Brasileira de Editores e Produtores de Conteúdo e Tecnologia Educacional (Abrelivros), a Câmara Brasileira do Livro (CBL) e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), com o objetivo de fomentar a leitura e a difusão do livro.

10 Considera-se leitor aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos três meses anteriores à pesquisa, uma definição adotada pela pesquisa desde sua edição de 2007.

GRÁFICO 1. Percentual e estimativa populacional de leitores



FONTE: Retratos da leitura no Brasil 5 (FAILLA, 2021).

Vale a pena destacar a importância que a pesquisa assume por também permitir um diagnóstico do universo não leitor, que corresponde a quase metade da população brasileira. Primeiro porque a expansão do consumo de livros depende não apenas de um estímulo no hábito de leitura entre aqueles que já são leitores, mas também, e sobretudo, do incentivo à criação de uma população leitora entre aqueles declarados como não leitores. Além disso, os resultados referentes a esse grupo denunciam o déficit educacional do país como um aspecto estrutural da demanda por livros (BUENO, 2021). Entre os fatores perenes que contribuem para o retrato atual da leitura no Brasil, não se pode deixar de considerar o elevado contingente de analfabetos funcionais e os preocupantes déficits de escolarização (GOMES; CUNHA, 2021). A respeito da crise no mercado de livros no Brasil, Sérgio Paulo Rouanet (2003) argumenta que se trata apenas de um sintoma de uma crise conjuntural mais ampla, a da cultura.

No tocante aos recuos observados, a redução no percentual de leitores pode ser atribuída, ainda, ao desmonte ou à descontinuidade de políticas públicas voltadas para a democratização do acesso ao livro e à formação de leitores, acarretando restrições no acesso aos livros e afastando os leitores, tanto os ativos quanto os potenciais. Some-se a isso, a redução do poder de compra e a consequente dificuldade da população brasileira para a aquisição de livros, condição motivada pela situação socioeconômica que passou a se deteriorar a partir de 2016. As reduções nos percentuais de leitores de nível superior e da classe A, por sua vez, pode ser reflexo da mudança de hábitos verificada nesses estratos, em virtude de

um incremento no percentual daqueles indivíduos que gastam seu tempo livre navegando na internet ou interagindo nas redes sociais (FAILLA, 2021).

Os índices históricos enfatizam que, para além da questão econômica, o hábito da leitura não é valorizado pela grande maioria dos brasileiros, já que não se observa uma mudança de cenário mesmo nos períodos em que houve no país um aumento percentual de acesso ao estudo e da renda média do trabalhador (EL FAR, 2006). O trabalho de Earp e Paulani (2014) demonstra que com a estabilização da moeda brasileira, a partir de 1994, o consumo agregado geral assumiu uma trajetória ascendente, tendência que não se repetiu no consumo de produtos culturais, a exemplo do cinema, da música e do livro. O estudo aponta como explicação do fenômeno a conjugação de três fatores: a) o crescimento e a distribuição da renda propiciou uma mudança no padrão de consumo de massa de bens duráveis; b) esse novo padrão de consumo alterou o espaço público de sociabilidade dos consumidores que desviaram o interesse para ambientes virtuais baseados no uso de computadores e da internet; e c) os mercados de cinema, livro e música passaram por reconfigurações, a partir do surgimento de novos suportes, graças aos dois fenômenos anteriores.

O cenário, portanto, se desenhou a partir da integração de fatores. O aumento da renda ampliou o mercado de massa para bens de consumo duráveis, entre os quais aqueles que funcionam como dispositivos eletrônicos para o consumo de filmes, leitura e música, em substituição às plataformas tradicionais. Tratando especificamente do mercado editorial, de modo simultâneo, foi determinante a popularização da internet que, além de propiciar uma difusão ampliada de conteúdos variados, passou a ganhar a preferência do público, no que se refere ao uso do tempo livre, levando a uma redução do consumo de livros (EARP; PAULANI, 2014).

Mas qual é o perfil desses leitores brasileiros? Segundo os índices coletados, em termos de gênero, as leitoras (54%) estão em número ligeiramente maior que os leitores (50%), uma diferença menor que a verificada em 2015 – 59% contra 52% (Gráfico 2a). Com relação à idade, a faixa etária dos 11 aos 13 anos é aquela como maior proporção de leitores (81%), enquanto entre os indivíduos com 70 anos ou mais somente 26% são leitores (Gráfico 2b). No que se refere à escolaridade, a maior proporção de leitores ainda se concentra entre aqueles com ensino superior (68%), ao mesmo tempo em que a porcentagem de leitores no grupo de escolarizados com ensino fundamental não passa dos 54%. Como já adiantamos, os dados atuais revelam que, entre os níveis educacionais, o grupo com nível superior sofreu uma maior redução na sua proporção de leitores (Gráfico 2c), tendência que se verificou também na classe A, que ainda se mantém como a camada social com maior volume de leitores entre seus membros (67%), mas apresentou uma perda substancial em relação à edição anterior (76%). As classes D e E se mantiveram com as proporções mais baixas, com uma discreta redução entre 2015 e 2019, de 40% para 38%, respectivamente (Gráfico 2d).

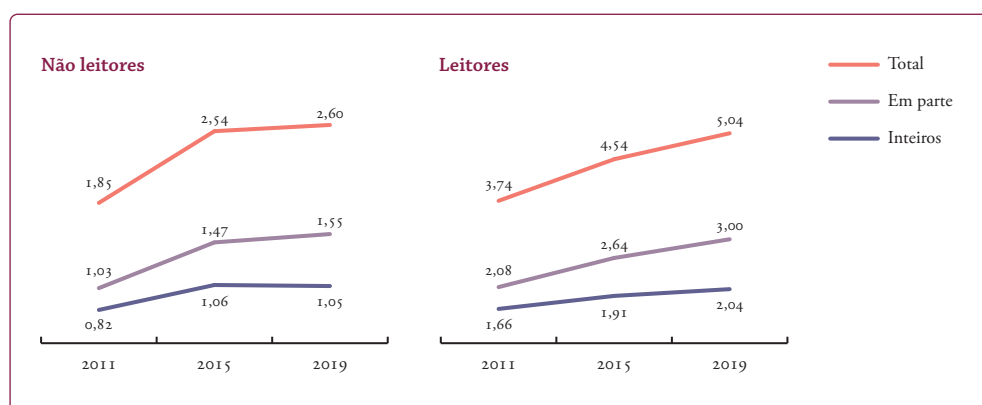
GRÁFICO 2. Perfil dos leitores brasileiros (%)



FONTE: Retratos da leitura no Brasil 5 (FAILLA, 2021).

A pesquisa trabalhou sobre uma gama de indicadores, alguns dos quais merecem destaque. Quanto ao volume de leitura por vontade própria nos três meses anteriores à consulta, os resultados demonstram que entre os leitores a média de obras lidas, seja por inteiro ou em parte, vem aumentando e apresenta a marca atual de 5,04 livros no total, quase o dobro da média de 2,60 apresentada por aqueles que não são leitores, marca que quase não variou em relação à edição anterior da pesquisa (Gráfico 3).

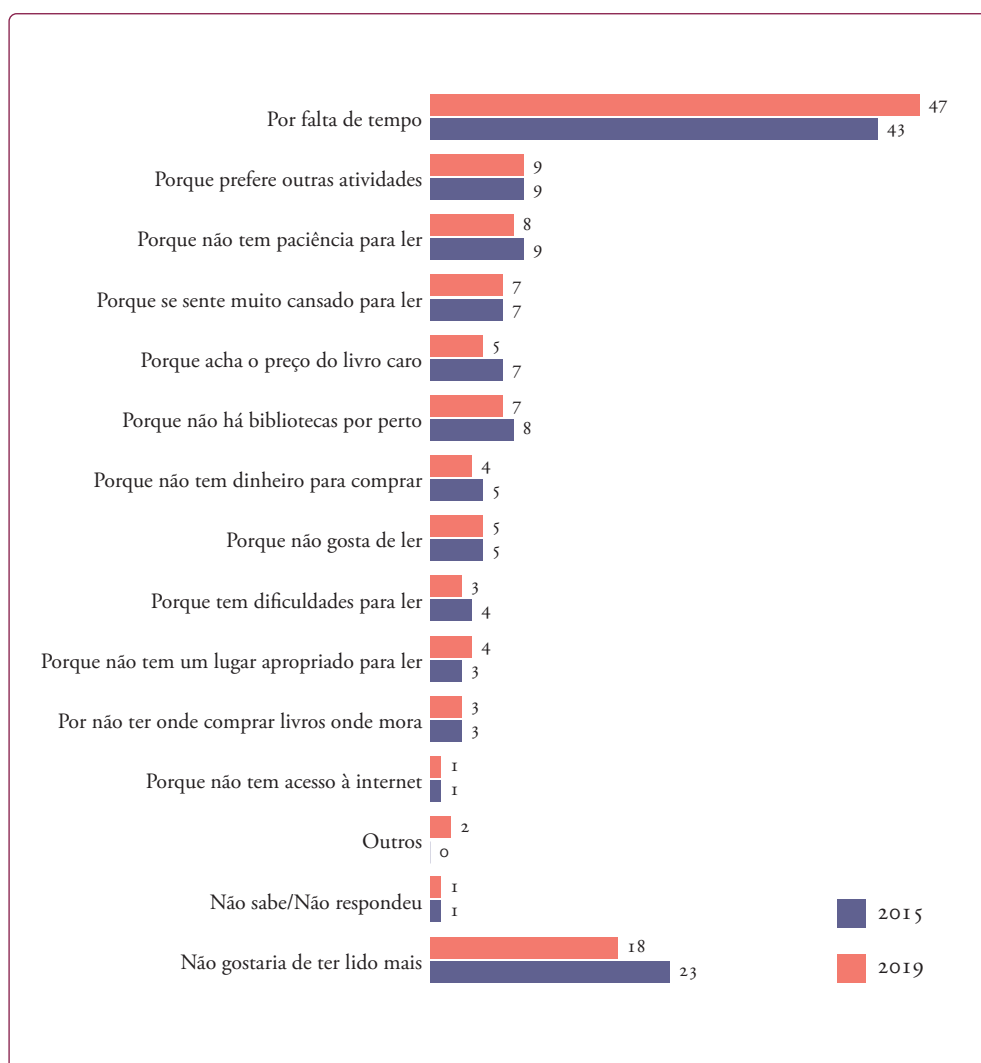
GRÁFICO 3. Média de livros lidos nos últimos 3 meses



FONTE: Retratos da leitura no Brasil 5 (FAILLA, 2021).

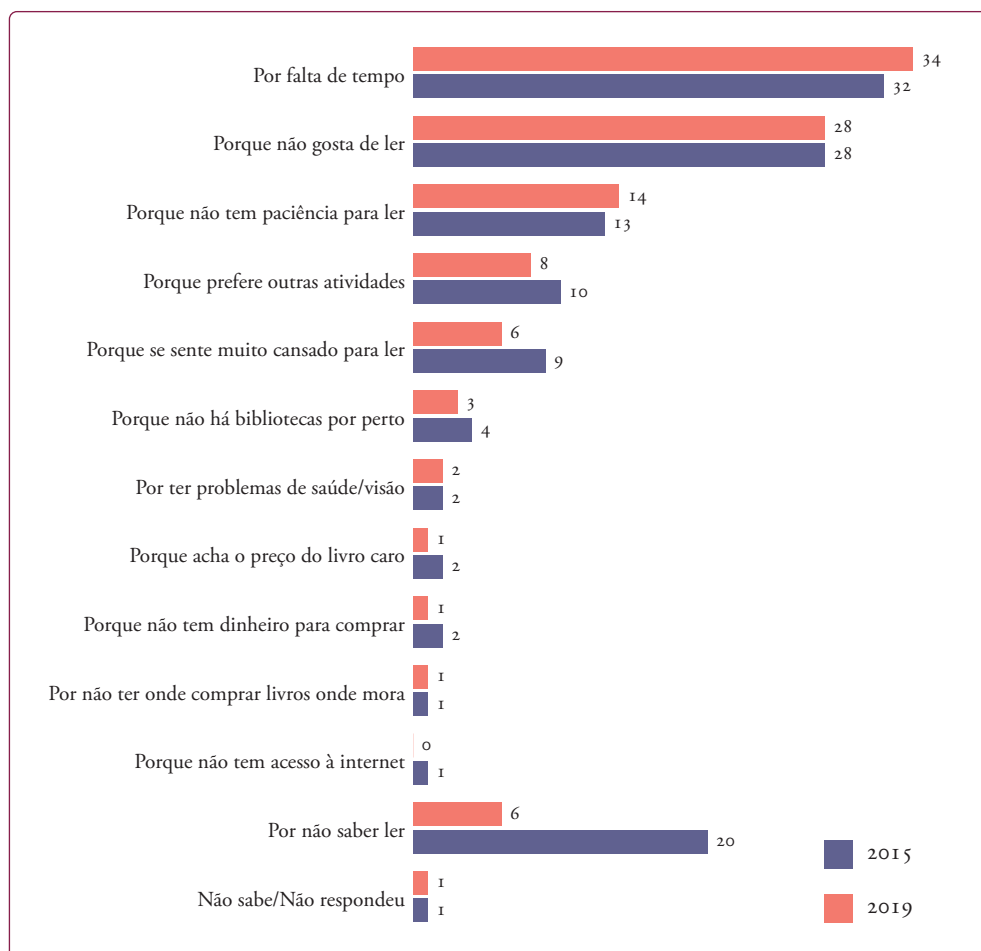
O levantamento também deu conta das barreiras que limitam o progresso da leitura no Brasil. Entre os leitores, 82% declararam que gostariam de ter lido mais, revelando, ainda, as razões que dificultam a leitura. Dos motivos apontados, vale destacar que 47% dos leitores alegam falta de tempo, 9% deles preferem outras atividades, 5% considera que o preço do livro é caro, enquanto das pessoas entrevistadas 4% justificam que não tem dinheiro para comprar. Apenas 5% dos leitores assumem que não gostam de ler (Gráfico 4). Já entre os não leitores, a falta de tempo é apontada por 34% dos entrevistados, 28% declara que não gosta de ler, 8% dá preferência a outras atividades e somente 1% acha que os livros são caros, mesmo índice daqueles que alegam não ter dinheiro para adquirir tais produtos. Chama a atenção, ainda, que 6% dos respondentes desse grupo assumem não saber ler (Gráfico 5).

GRÁFICO 4. Razão para não ter lido mais – entre os leitores (%)



FONTE: Retratos da leitura no Brasil 5 (FAILLA, 2021).

GRÁFICO 5. Razão para não ter lido mais – entre os não leitores (%)



FONTE: Retratos da leitura no Brasil 5 (FAILLA, 2021).

Bastante apontado como um limitador da leitura no país, o elevado preço dos livros dificulta um maior acesso às publicações e põe o mercado nacional dentro de um círculo vicioso em que poucas pessoas compram livros. Por decorrência, a baixa demanda leva a uma redução das tiragens, o que torna o valor unitário dos livros mais caro e, por serem caros, uma parcela muito pequena da população brasileira pode adquiri-los com frequência (EL FAR, 2006). No entanto, é curioso observar que, entre as razões apontadas por leitores e não leitores, o preço do livro ou a falta de dinheiro para a compra têm índices pouco expressivos, sobretudo no grupo dos não leitores.

Por outro lado, uma vez que a falta de tempo se apresenta como o principal impedimento para o hábito da leitura, a pesquisa investigou como os leitores costumam aproveitar seu tempo livre. Ler livros em papel ou livros digitais é uma atividade que apenas 7% dos não leitores sempre gosta de fazer no tempo livre, proporção que aumenta substancialmente para 40% entre os leitores contumazes. Os índices, no entanto, apontam que a maior parte do tempo livre é ocupada por atividades como ver televisão, escutar música ou rádio, usar internet e WhatsApp (Tabela 1).

TABELA 1. O que gosta de fazer no tempo livre – Leitor x Não leitor (% de sempre)

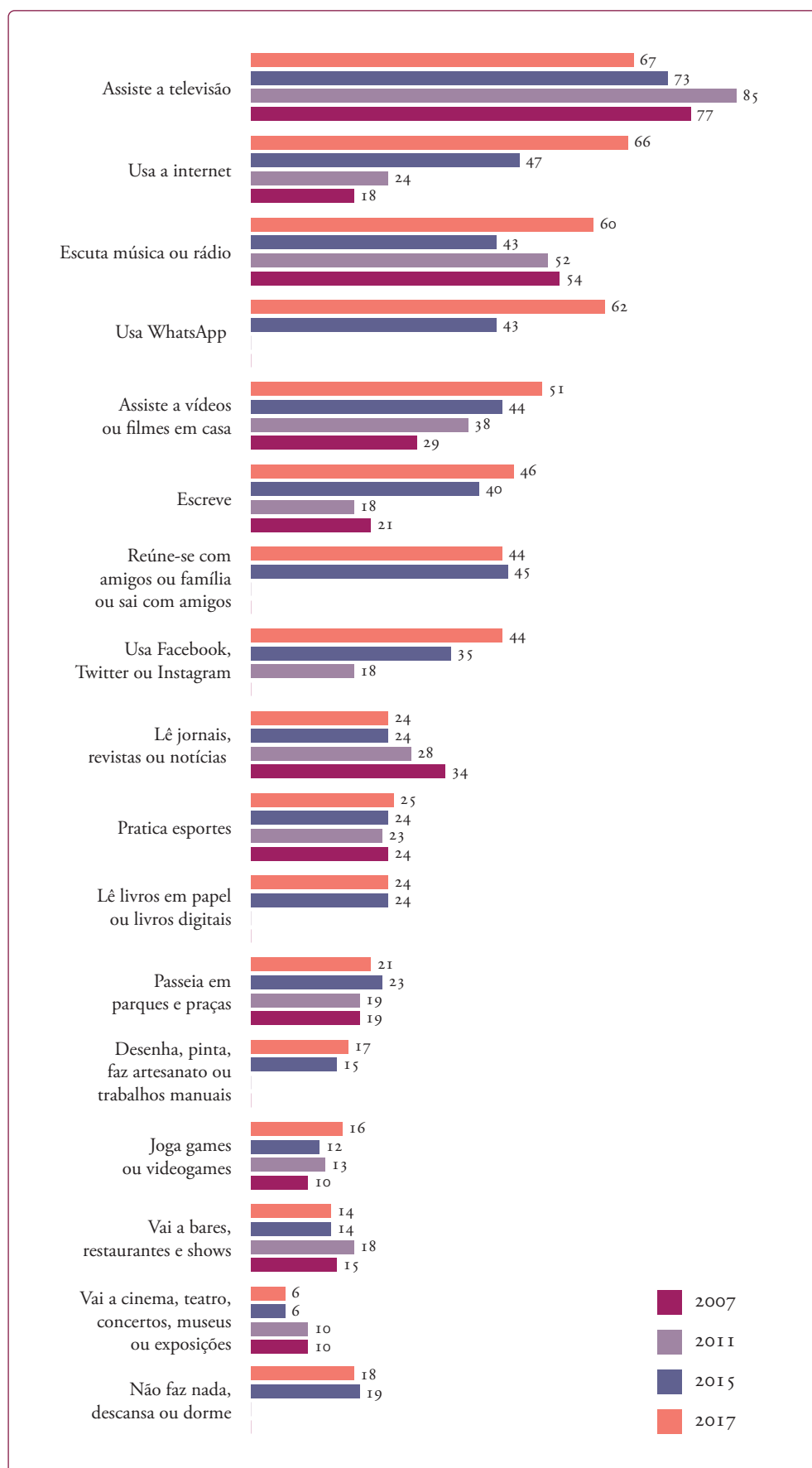
Atividade	Leitor	Não leitor
Assiste a televisão	66	68
Usa a internet	75	56
Escuta música ou rádio	65	55
Usa WhatsApp	68	55
Assiste a vídeos ou filmes em casa	60	41
Escreve	60	31
Reúne-se com amigos ou família ou sai com amigos	49	40
Usa Facebook, Twitter ou Instagram	50	38
Lê jornais, revistas ou notícias	33	15
Pratica esportes	30	20
Lê livros em papel ou livros digitais	40	7
Passeia em parques e praças	25	17
Desenha, pinta, faz artesanato ou trabalhos manuais	22	11
Joga games ou videogames	19	12
Vai a bares, restaurantes e shows	13	14
Vai a cinema, teatro, concertos, museus ou exposições	8	3
Não faz nada, descansa ou dorme	17	18
MÉDIA DE ATIVIDADES POR ENTREVISTADO	7,0	5,0

FONTE: Retratos da leitura no Brasil 5 (FAILLA, 2021).

Como bem destaca Lima (2021), embora a TV ainda permaneça como a principal forma de entretenimento no tempo livre, seus índices demonstraram uma queda de 73% para 67%, entre as edições de 2015 e 2019. Na contramão desse declínio, o uso frequente da internet aumentou de 47% para 66%, a utilização do WhatsApp subiu de 43% para 62%, enquanto a interação nas redes sociais – Facebook, Twitter ou Instagram – cresceu de 35% para 44% (Gráfico 6). O aumento substancial verificado nessas últimas atividades confirma que o livro passou a ter novos concorrentes com a ampliação e a intensificação do uso desses serviços relacionados ao universo *on-line* que vêm transformando o cotidiano e a maneira como as pessoas aproveitam seu tempo livre (BUENO, 2021).

Um outro fator que tem sido apontado como vetor de mudanças no consumo de livros é a ampliação da oferta de publicações em formato digital, que começou de forma tímida, mas conquistou sua fatia do mercado na última década devido ao lançamento de dispositivos de leitura digital mais confortáveis e aos títulos vendidos por valores mais acessíveis ao leitor (EARP; PAULANI, 2014). A pesquisa *Retratos* revelou que a tão prometida hegemonia dos *e-books* pode demorar, pois apenas 44% dos entrevistados já ouviu falar de livros digitais, uma proporção que melhora entre os leitores de livro em que esse índice sobe para 55%, chegando a 57% entre os leitores de livros de literatura (Gráfico 7a).

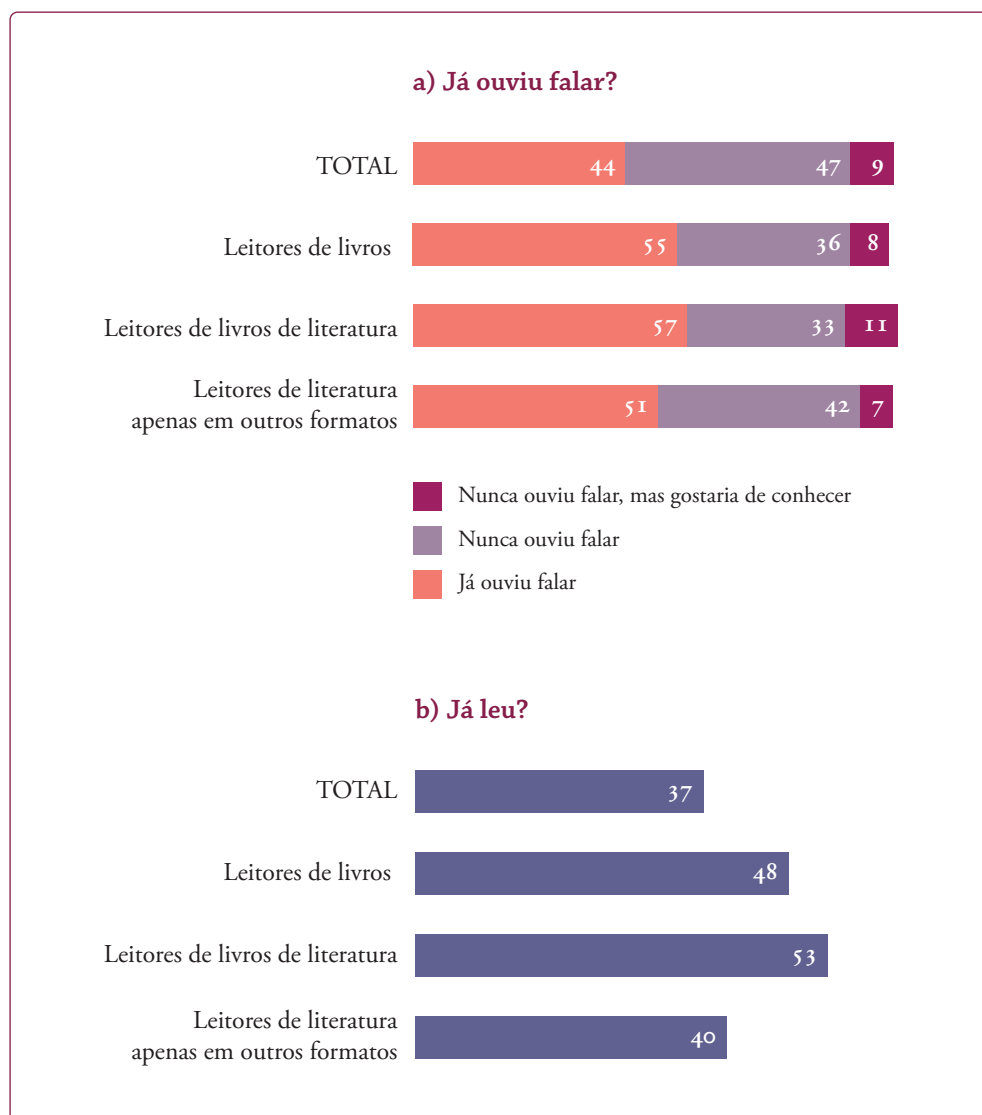
GRÁFICO 6. O que gosta de fazer no tempo livre (% de sempre)



FONTE: Retratos da leitura no Brasil 5 (FAILLA, 2021).

Perguntados sobre já ter lido algum livro digital, 37% dos participantes da pesquisa admitiram ter tido alguma experiência com o formato, sendo que, entre os leitores de livro, esse percentual é de 48%, subindo para 53% no caso dos leitores de livro de literatura (Gráfico 7b).

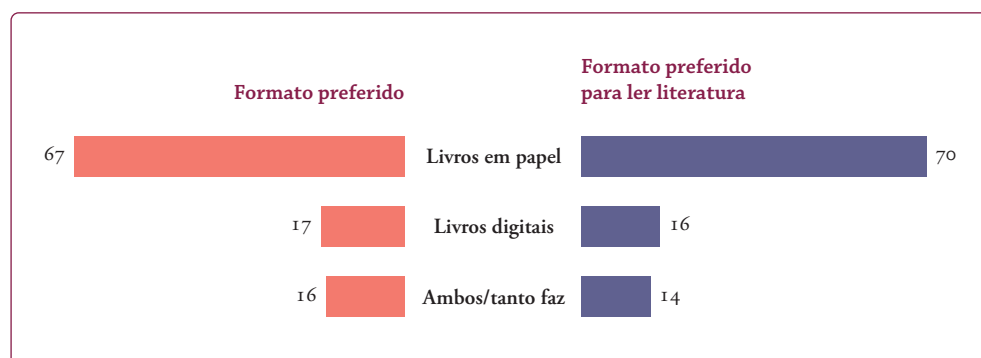
GRÁFICO 7. O que gosta de fazer no tempo livre (% de sempre)



FONTE: Retratos da leitura no Brasil 5 (FAILLA, 2021).

Quando se trata de qual formato preferem ler, 67% dos leitores elegem os livros em papel, 17% tem preferência pelos livros digitais, enquanto 16% dos leitores afirmam gostar de ambos os formatos ou ser indiferentes a qualquer um deles. Perguntados sobre a preferência de formato para a leitura, especificamente, de obras de literatura (contos, crônicas, romance ou poesia), os índices sobem para 70% de leitores que preferem a leitura em livros impressos, 16% elegem o formato digital e a proporção dos que gostam de ambos ou não se importam com o formato decresce para 14% (Gráfico 8).

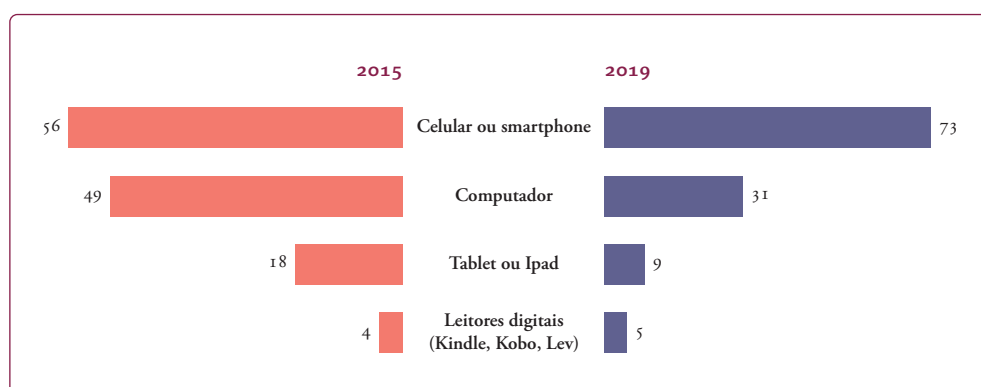
GRÁFICO 8. Formato que prefere ler (%)



FONTE: Retratos da leitura no Brasil 5 (FAILLA, 2021).

Referindo-se aos dados da pesquisa que dão conta do consumo de livros digitais, Malini (2021) chama a atenção para os locais preferenciais de leitura desse formato que, na comparação entre 2015 e 2019, continua sendo os espaços de passagem entre os quais se destacam as cafeterias, os meios de transporte coletivo e os ambientes de espera, como consultórios, salões de beleza ou barbearias. Segundo o autor, a leitura digital nesses espaços, certamente, ganhou impulso com a massificação de telefones celulares e *tablets* entre os brasileiros. Quando comparamos os dados sobre a utilização de dispositivos para a leitura entre aqueles que já experimentaram o livro digital, observa-se que o uso de *smartphones* é cada vez maior (de 56% para 73%), que houve uma redução da leitura feita em computadores (de 49% para 31%), uma tendência que se repetiu nas proporções do uso de *tablets*, reduzido de 18% para 9%, enquanto a utilização de leitores digitais (Kindle, Kobo, Lev) permaneceu estável, com uma leve variação de 4% para 5% (Gráfico 9). A centralidade alcançada pelo telefone celular pode ser, em grande parte, atribuída à ampliação de sua capacidade de armazenamento de dados, ao aumento do tamanho das telas e ao aprimoramento dos aplicativos que, atualmente, permitem que o usuário acesse e trafegue por arquivos cada vez mais pesados, como é o caso de livros digitais (MALINI, 2021).

GRÁFICO 9. Dispositivos usados por quem já leu livro digital (%)

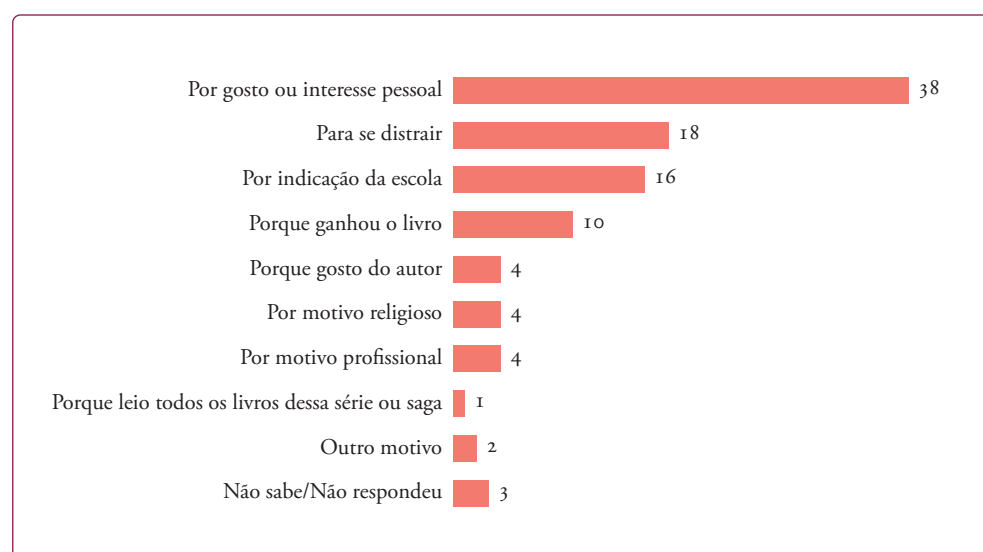


FONTE: Retratos da leitura no Brasil 5 (FAILLA, 2021).

Pela primeira vez a pesquisa traçou um diagnóstico específico para os leitores de literatura, revelando que além do consumo de livros por esse leitor ser maior, todos os indicadores apresentam um resultado mais positivo quando comparados com leitores de outros conteúdos (BUENO, 2021). Considerando exclusivamente o perfil dos leitores de literatura, os resultados da última pesquisa apontam que esse grupo é composto por 54% do gênero feminino e 46% do masculino; a faixa etária dos 5 aos 10 anos é a mais volumosa (14%), enquanto os leitores com 70 anos e mais estão menos representados (1%); os indivíduos com ensino fundamental correspondem à maior fração dos leitores (44%), contra 36% de leitores com ensino médio e 20% com ensino superior; em relação às camadas sociais, a classe A é aquela com menor participação entre os leitores de literatura (4%), parcela muito abaixo daquelas apresentadas pelas classes B (28%), C (49%) e D/E (19%).

Com uma média de 6,32 obras lidas nos três meses que antecederam a pesquisa, os leitores de literatura foram perguntados sobre a principal *motivação* para sua última leitura. 38% desses leitores responderam que o fizeram por gosto ou interesse pessoal, 18% alegaram ter feito a leitura para se distrair, proporção parecida com a dos leitores que afirmam ter lido por indicação da escola (16%). Vale destacar, ainda, os 10% de leitores que apontam como motivação para a leitura o fato de terem ganhado o último livro lido (Gráfico 10).

GRÁFICO 10. Motivação para ter lido último livro de literatura (%)



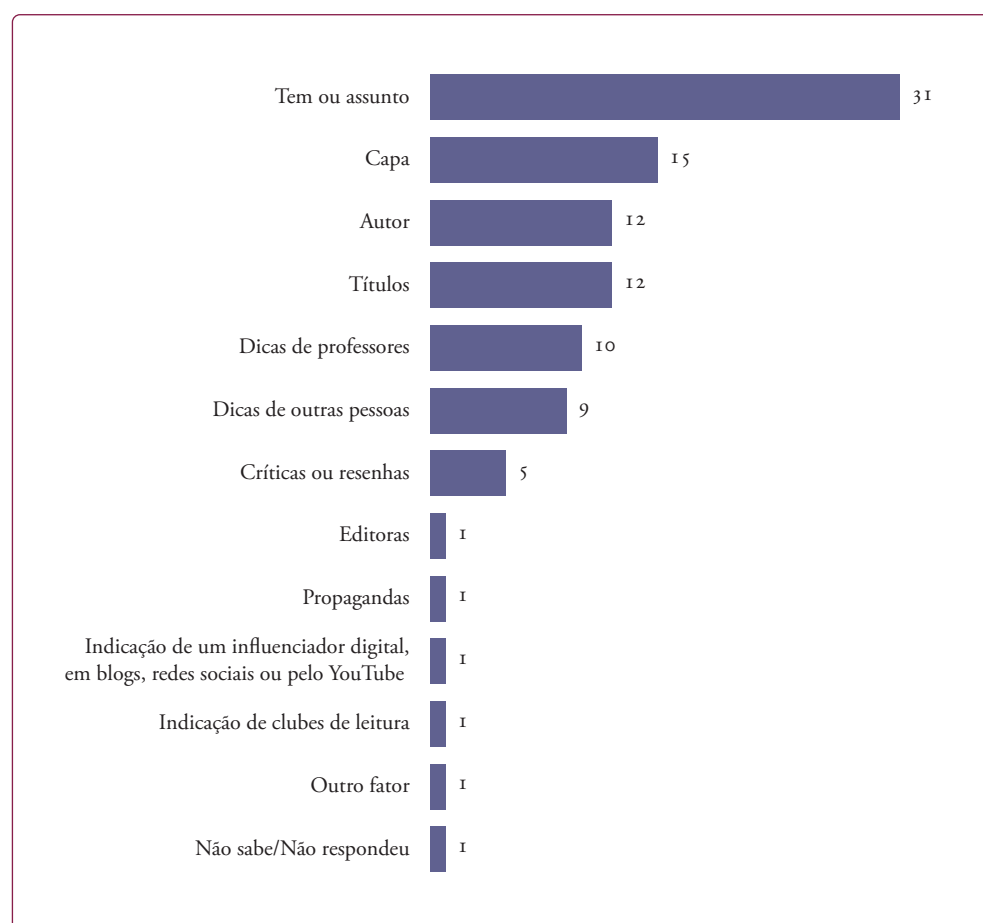
FONTE: Retratos da leitura no Brasil 5 (FAILLA, 2021).

Dentro desse grupo, se considerada a faixa etária, o percentual mais relevante de leitores que leem por gosto está concentrado entre os 5 e os 17 anos de idade, com quase metade deles situados na faixa de 5 a 10 anos. Contudo, ao mesmo tempo em que os números mostram que há, na infância, uma relação bastante positiva com o livro e com a leitura, revelam também que esse gosto

vai, progressivamente, diminuindo com o avanço da idade e da escolarização (JOVER-FALEIROS, 2021). De acordo com Bueno (2021), esse quadro suscita um questionamento imediato: por que razão o gosto pela leitura deixa de ser fator determinante para a leitura de um livro à medida que a população envelhece?

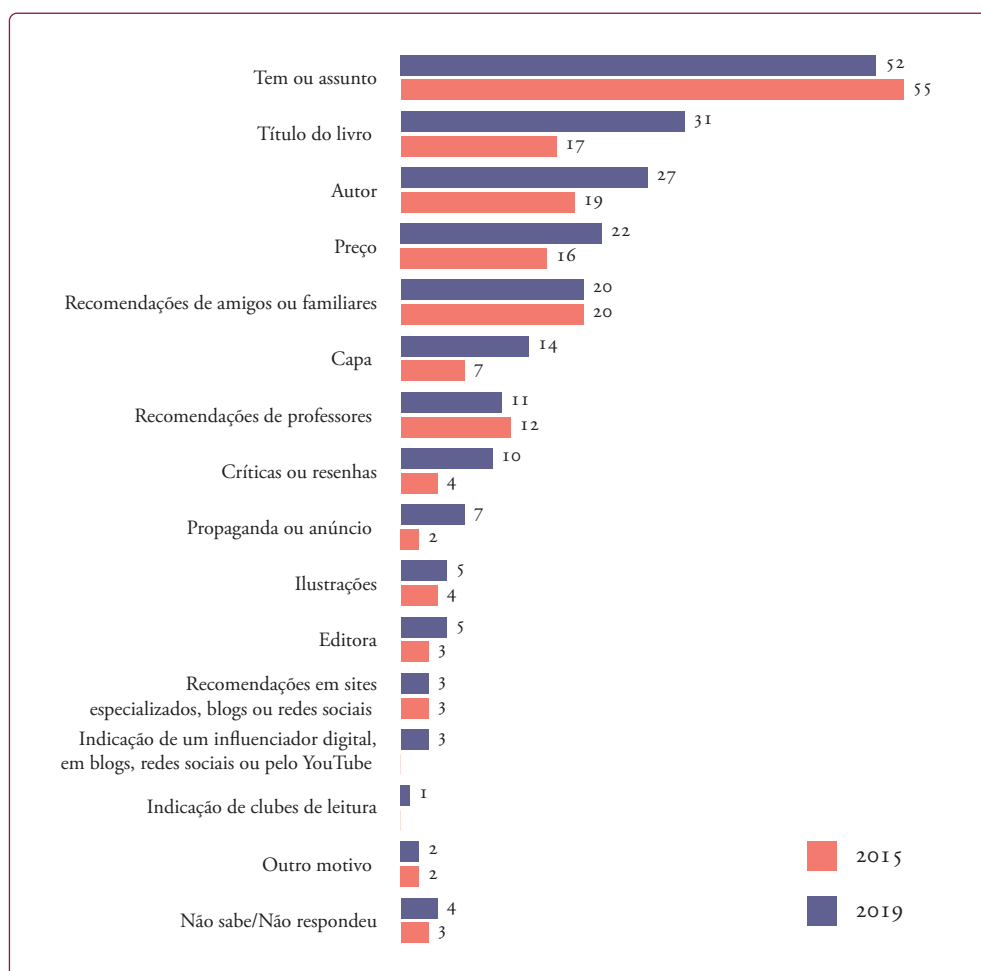
Entre os fatores que influenciam na escolha de um livro de literatura, 31% dos leitores da categoria apontaram o tema ou assunto da publicação, 15% disseram que é a capa do livro, 12% indicaram o título, mesmo percentual que destacou o autor da obra, enquanto apenas 1% declarou a influência da editora, proporção igual a dos participantes que reconheceu o peso de propagandas ou anúncios sobre suas escolhas (Gráfico 11). Em contrapartida, no caso da compra de um livro, a influência desses fatores muda: 55% dos leitores assumiram que o tema ou assunto da obra pesam sobre suas decisões, 19% afirmaram que o autor influencia suas escolhas, 17% apontaram o título do livro como fator considerado, 16% dos leitores alegam que o preço interfere na escolha, a capa é um fator levado em conta por 7% dos leitores, enquanto apenas 3% deles atentam para a editora e 2% para a propaganda ou anúncios (Gráfico 12).

GRÁFICO 11. Fatores que influenciam na escolha de um livro de literatura (%)



FONTE: Retratos da leitura no Brasil 5 (FAILLA, 2021).

GRÁFICO 12. Fatores que influenciam na compra de um livro de literatura (%)

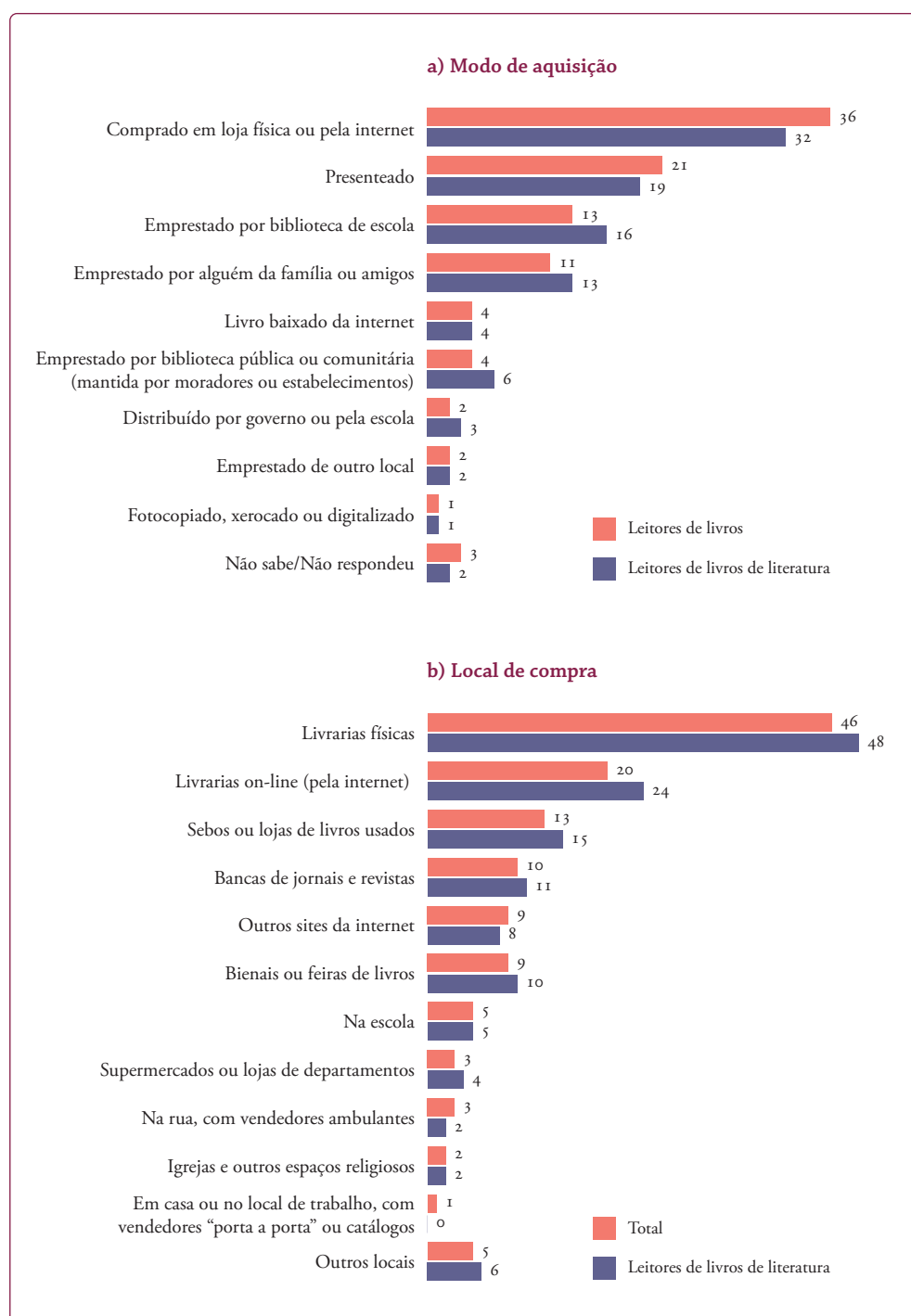


FONTE: Retratos da leitura no Brasil 5 (FAILLA, 2021).

Quando se trata do modo de aquisição das publicações, 32% dos leitores de literatura responderam que o último livro que leu ou está lendo foi comprado em loja física ou pela internet, 19% foram presenteados e uma proporção significativa foi emprestada, seja de bibliotecas escolares (16%) ou de amigos e familiares (13%) (Gráfico 13a). Os dados demonstram que a compra é, sem dúvida, a principal forma de aquisição de um livro, pois se considerarmos que as obras presenteadas também foram compradas, seu percentual chega a 51%. Entre os leitores compradores, 48% deles fez a aquisição em livrarias físicas, 24% em lojas *on-line*, 15% em sebos ou lojas de livros usados e outros 11% em bancas de jornal e revista (Gráfico 13b).

No tocante ao formato do último livro que leu ou está lendo, a versão impressa da obra é apontada em 92% das respostas, ao passo que apenas 8% dos participantes confirmaram o formato digital. Apesar de não serem exatamente iguais, de maneira coerente, esses números guardam certa aproximação com as proporções do formato de livro preferido pelos leitores, mais uma vez, com larga vantagem percentual da versão em papel.

GRÁFICO 13. Forma de acesso ao último livro por tipo de leitor (%)

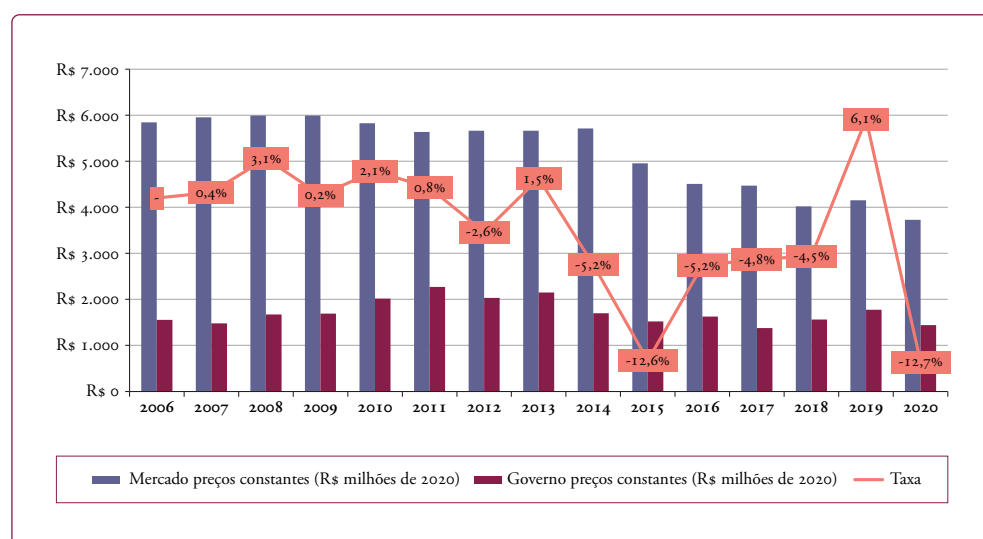


FONTE: Retratos da leitura no Brasil 5 (FAILLA, 2021).

E na ponta da produção, o que dizem os números? A pesquisa *Produção e Vendas* (PeV), realizada pela Nielsen Book e coordenada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e Câmara Brasileira do Livro (CBL), procura verificar anualmente a performance do setor por meio de dados coletados junto a uma amostra de editoras nacionais. Em uma série histórica, divulgada em 2021, a pesquisa revela que, no período de 2006 a 2020, a indústria de livros, como um

tudo, perdeu 36% do seu faturamento real¹¹ no segmento Mercado (Gráfico 14), em que se exclui da conta as vendas governamentais, com um declínio visivelmente acentuado a partir de 2014, quando se instala uma crise econômica no país e é fortemente impactado pelos resultados de 2020 (-12,7%), devido, acima de tudo, aos efeitos da pandemia sobre a economia já combalida (NETO, 2021a). Complementando o retrato do setor, o *Painel do Varejo de Livros no Brasil*, publicado em 2021 pela mesma parceria entre Nielsen Book e SNEL, traz resultados que comparam o desempenho do mercado entre os anos de 2020 e 2021. Os dados revelam que houve um aumento de aproximadamente 29%, tanto no faturamento quanto no volume de vendas. Segundo o relatório da pesquisa, a alta variação nesse último ano se deve a dois momentos distintos do mercado: enquanto em 2020 o mercado foi atingido pelas medidas de restrição adotadas durante a pandemia, em 2021, o setor livreiro se mostrou mais resiliente e consolidado.

GRÁFICO 14. Evolução do Faturamento Real – Mercado + Governo

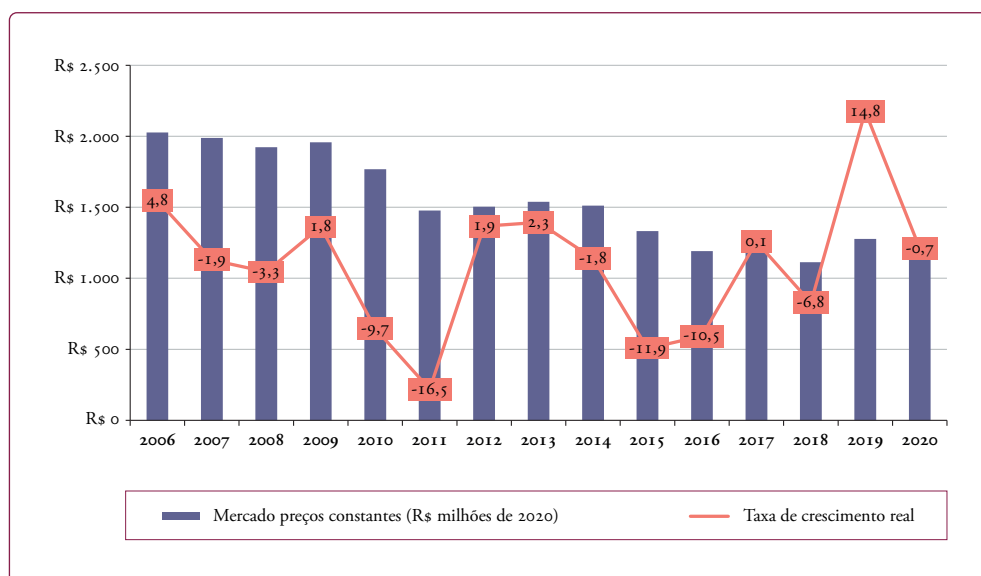


FONTE: Produção e vendas do setor editorial brasileiro (NIELSEN BOOK, 2021).

Apesar de ter acumulado 37% de perda de faturamento real nas vendas ao mercado, o subsetor de *obras gerais*, do qual fazem parte as obras literárias, obteve resultados surpreendentes nos últimos dois anos da série histórica. Em 2019, registrou crescimento real de 14,8% e, no ano passado apresentou um desempenho melhor que o registrado pelo conjunto da economia: enquanto o PIB de 2020 sofreu uma queda de 4,1% e, como já visto, editoras brasileiras amargaram uma queda real de 12,7% no faturamento, o segmento de obras gerais teve uma queda de apenas 0,7% nas vendas de mercado (Gráfico 15).

11 Para a série histórica, a Nielsen Book deflaciona os valores e os traz a patamares de dezembro de 2020 por meio da variação acumulada do Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA/IBGE).

GRÁFICO 15. Evolução do Faturamento Real – Vendas ao mercado

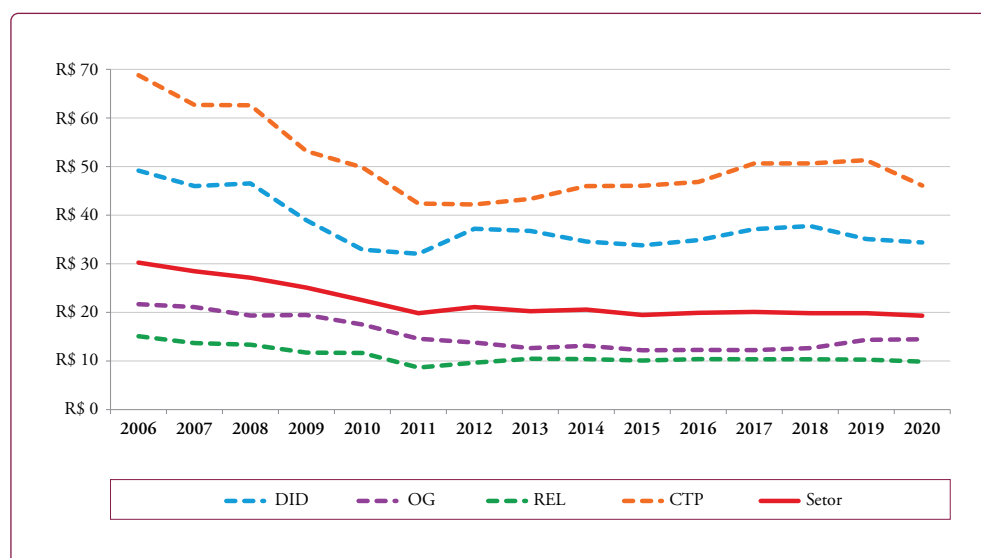


FONTE: Produção e vendas do setor editorial brasileiro (NIELSEN BOOK, 2021).

Como tem uma implicação sobre o consumo, vale observar o preço médio real registrado pelo subsetor de obras gerais, que sofreu uma corrosão entre os anos de 2006 e 2013, apresentou uma estabilidade até 2018 e chegou a alcançar uma leve recuperação no intervalo de 2018 a 2020, como demonstra o Gráfico 16.

Se comparado com o segmento de livros impressos, os dados referentes ao setor de edições digitais ainda são incipientes, todavia, recentemente, a Nielsen Book e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros também empreenderam a pesquisa *Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro*, dessa vez dedicada à pro-

GRÁFICO 16. Preço médio – Vendas ao mercado



FONTE: Produção e vendas do setor editorial brasileiro (NIELSEN BOOK, 2021).

dução e às vendas de *e-books* e audiolivros, que em 2020, ano-base da pesquisa, passaram a representar 6% no faturamento do mercado editorial brasileiro, um avanço em relação a 2019, quando esse índice era de 4%, percentuais esses que deixam de fora o faturamento do subsetor de didáticos e de vendas ao governo.

Em 2020, foram lançados em torno de 10 mil títulos digitais, elevando o acervo disponível no mercado a mais de 81 mil obras, entre *e-books* (95%) e audiolivros (5%) – um aumento de 15% em relação ao ano anterior. Entre os 9,6 mil novos títulos lançados em *e-book*, 38% deles dentro da categoria de Científicos, Técnicos e Profissionais (CTP), 28% de ficção e 32% de não ficção.

Esses números significam um crescimento de 36% do faturamento real em 2020, sendo 99% resultado das vendas de *e-books* e apenas 1%, de audiolivros. Dos pouco mais de R\$ 147 milhões faturados com essas vendas, em torno de R\$ 103 milhões vieram da chamada venda *à la carte*, enquanto os outros R\$ 44 milhões foram apurados com os serviços de subscrição ou assinatura para leitura digital. Na comparação com 2019, essa última modalidade de venda cresceu 33% em termos de faturamento real, já a venda *à la carte* teve um aumento de 81% na quantidade de unidades vendidas e de 38% em termos de faturamento real. Esse descompasso entre os crescimentos do volume de venda e do faturamento, certamente, reflete a deterioração do preço médio da unidade comercializada de *e-books*, que sofreu uma queda de 25% em termos reais. Na avaliação da Nielsen Book, responsável pela pesquisa, a redução de preços está associada a ações promocionais, campanhas e demais estratégias comerciais adotadas como formas de enfrentamento da crise econômica, que se agravou com a pandemia do coronavírus (NETO, 2001b).

3.3 No vértice da cultura

De acordo com Edgar Morin (2011), a cultura e a sociedade nutrem uma relação geradora mútua e é dentro dessa lógica que os designers, consciente ou inconscientemente, absorvem diferentes influências de seu contexto cultural para, depois, expressá-las visualmente nos projetos que desenvolvem (CALVER, 2009). Qualquer trabalho de criação, portanto, constitui-se como um sistema aberto de troca de informações bastante amplo entre o designer e o meio em que vive, um jogo de relações entre o agente criador com a cultura na qual está inserido e, até mesmo, com outras culturas que ele venha a buscar conhecer (SALLES, 2006). Nesse sentido, vale citar a rica fertilização cruzada que se deu entre arte e design ao longo dos tempos, quando os estilos empregados na concepção de cartazes refletiam a estética de sua época, inspirada direta ou indiretamente em vários movimentos artísticos, do pós-impressionismo e art nouveau ao surrealismo, pop e pós-modernismo (SAUNDERS, 2020). A capa do livro também é exemplar, dado que seu exame nos permite apreciar a conexão existente entre a visão individual de um autor e as circunstâncias sociais, culturais e históricas de uma época, ou

até mesmo de múltiplos períodos, quando uma mesma obra tem sua capa reconfigurada a cada nova edição (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

Nesse caldeirão cultural, há sempre uma linguagem mediando a interação entre os seres humanos e, nesse processo, a capacidade de “leitura” de cada sujeito tem a ver tanto com a linguagem verbal (palavras, orais ou escritas) quanto com a linguagem não verbal (imagens, cores, sons, movimentos, gestos). Há, portanto, um hibridismo do verbal com o não verbal contido nas linguagens que compõem as artes e permeiam todas as tecnologias de informação e de comunicação. Mergulhados nessas variadas formas da expressão humana, utilizamos o nosso universo interior perceptivo e cognitivo-ideológico para fazermos, simultaneamente, a leitura verbal e visual, a fim de estabelecer um diálogo entre nós e o objeto lido (SEMEGHINI-SIQUEIRA, 2021).

Como comentamos em seções anteriores, as capas de livros, em sua maioria, são concebidas com projetos gráficos que primam pela força da mensagem visual, considerada mais vívida e capaz de seduzir (BONE; FRANCE, 2001). Se por um lado, ao longo dos séculos, as imagens foram perdendo a força transcendente de seu caráter espiritual e assumiram, progressivamente, uma natureza mais visual, por outro, multiplicaram-se quantitativamente em proporções surpreendentes, invadindo o cotidiano das pessoas numa medida que fez esse período ser denominado de “era da imagem” (AUMONT, 2012).

Apesar da presença massiva das imagens não nos ter feito deixar a condição de civilização da linguagem verbal, como aponta Jacques Aumont (2012), em termos de registro cultural de uma época, nenhuma outra forma de expressão proveniente do passado, nem mesmo o texto, consegue oferecer um testemunho tão direto sobre o universo que compunha as sociedades de outros tempos, uma vez que as imagens se mostram mais precisas e ricas do que a literatura, ao retratarem essas realidades remotas, como defende John Berger (1999). Neste sentido, o aspecto cultural se impõe quando damos conta de que as numerosas e distintas imagens que permeiam nossas vidas são um reflexo da sociedade que nos envolve e, portanto, fazem parte daquilo que somos, e isso vale tanto para a beleza e as representações do que foi nosso em outros tempos, quanto para as imagens contemporâneas que exige de nós uma interpretação nova e original do que nos é apresentado (MANGUEL, 2001).

Em nosso entendimento, a capa do livro é imagem e as imagens, como se pode perceber, são manifestações diretas da cultura, um construto que apresenta uma ampla gama de facetas, mas que aqui será abordado sob uma perspectiva particular que dá conta de nossa relação com as expressões visuais, em especial, aquelas impressas, que contemplam a natureza material de nosso objeto. Para tratarmos da capa do livro, a partir do vértice cultural, vamos nos pautar por algumas correntes de pensamento que abordam os artefatos gráficos como manifestações culturais das sociedades.

3.3.1 O visual como expressão de diferentes faces da cultura

De início, consideremos a perspectiva da *memória gráfica* que, segundo Farias e Braga (2018), compreende um conjunto de esforços voltados para o resgate e a avaliação de artefatos visuais, sobretudo dos impressos efêmeros, com o intuito de recuperar ou definir um sentido de identidade local. Ainda que a fonte primária dos estudos da memória gráfica esteja, predominantemente, vinculada ao universo de impressos efêmeros, é possível observar uma ampliação de seu objeto de análise, que agora alcança produtos visuais não impressos, como ladrilhos hidráulicos e gradis, artefatos impressos de natureza mais perene, a exemplo de imagens fotográficas e livros, ou até mesmo artefatos digitais, que extrapolam a materialidade (FONSECA, 2021; FARIAS; BRAGA, 2018). É nos apegando a essa flexibilização quanto à perenidade e à natureza material do artefato que enxergamos nesse campo a possibilidade de contemplar a capa do livro, sobretudo com o pensamento de que, como bem afirmam Farias e Braga (2018), os estudos de memória gráfica têm como finalidade primeira destacar a inserção dos artigos gráficos na cultura, na memória e na identidade local de um povo.

Para levar à frente o entendimento do papel de resgate da memória gráfica, é importante atentar para duas questões. Primeiramente, precisamos considerar a posição do artefato gráfico no tempo que, de um lado, pode ser estudado por meio do testemunho de pessoas que com eles se relacionaram no momento em que foram originalmente elaborados e postos em circulação e, do outro, por intermédio dos artigos gráficos produzidos e consumidos por gerações atualmente inacessíveis que se perderam no passado, demandando, portanto, uma ação de resgate por parte dos pesquisadores. A segunda questão importante dá conta das posições de observação do artefato, que deve ser investigado a partir de um cruzamento de dados e vestígios acerca das esferas da produção, circulação e consumo (FARIAS; BRAGA, 2018; MENESES, 2003). O processo de produção tem a ver com a cultura projetiva do impresso, envolvendo aspectos técnicos relacionados à sua configuração, composição e reprodução, como tecnologias, suportes materiais, estilos, processos de criação e atuações profissionais. As observações sobre circulação, por sua vez, têm foco na inserção cultural e distribuição social dos artefatos nas respectivas sociedades em que circulam ou circularam. Já o consumo se refere à recepção e ao uso do artefato em diferentes momentos, levando em conta a atribuição de significados pelos usuários, algo que sofre variação, a depender dos diferentes contextos, mesmo quando o artigo conserva sua forma e materialidade (FONSECA, 2021; CARDOSO, 1998).

O interesse pelos aspectos técnicos envolvidos na produção dos artefatos leva a pesquisa em memória gráfica a ter preocupações e adotar métodos que se aproximam do campo de estudos da *cultura impressa* ou *cultura da impressão*. Para Farias e Braga (2018), o alinhamento com a cultura da impressão, uma compreensão ampliada de *print culture* apresentada por Frances Robertson (2013),

mostra-se mais pertinente para o campo da memória gráfica, uma vez que tal perspectiva é mais ampla, pois abrange uma gama variada de impressos e não limita seu interesse ao conteúdo, preocupando-se também com a forma do que foi publicado, considerando as diversas técnicas de composição e reprodução empregadas, além do modo como foram postos em circulação.

Ampliando as perspectivas dentro do horizonte cultural, a capa do livro, ainda tratada segundo o escopo da memória gráfica, pode ser apreciada a partir de temas e abordagens metodológicas coincidentes com os estudos sobre *cultura material*, uma vez que estamos falando de artefatos que, depois de produzidos, podem estender sua existência através de gerações de usuários, demandando para sua observação o emprego de instrumentos adotados na investigação da “história a partir de coisas” (FARIAS; BRAGA, 2018). Os estudos da cultura material têm como preocupação primeira as relações mútuas entre pessoas e objetos, buscando analisar, em particular, os usos e as repercussões desses objetos pelas e para as pessoas, respectivamente. Ademais, outro objetivo da área é analisar como essas interações se constituem como uma das formas importantes de transmissão, recepção e produção da cultura, por meio da produção e reprodução de significados, que são estabelecidos e negociados durante o uso dos artefatos, para então serem incorporados na cultura pessoal e, até mesmo, nos repertórios comportamentais de seus consumidores (WOODWARD, 2007).

Incluídos no ilimitado universo de coisas produzidas e consumidas pelas pessoas, os artefatos gráficos, evidentemente, estão contemplados por essa premissa defendida nas pesquisas sobre cultura material, uma vez que fazem parte do nosso cotidiano em suas mais variadas esferas, a exemplo de rótulos, embalagens, peças de publicidade, capas de jornais, de revistas e, claro, de livros. A análise das linguagens gráfica e visual desses artefatos pode nos dizer algo sobre repertórios, tendências e gostos, permitindo, assim, deduzir parte da história de uma sociedade, a partir dos artigos gráficos que lhes são contemporâneos. Para Farias e Braga (2018), a composição dessa análise com informações sobre os materiais, os meios e as técnicas de produção dos artefatos gráficos podem revelar o cenário de tecnologias e práticas de uma época, o que pode ser compreendido como elemento intrínseco da cultura material de um povo que, por sua vez, tem vínculo com as relações sociais e a cultura em um sentido mais amplo.

A cultura material reflete de forma particular uma sociedade, na medida em que as coisas permeiam as interações entre os indivíduos e oferecem uma personificação das estruturas sociais, afetando nossos valores, nossas ações e nosso estilo de vida. Isso acontece porque os artefatos trazem na sua essência o resultado do que a ação humana opera sobre sua existência, seja pelo design com o qual foi concebido e o trabalho envolvido na sua produção, seja pelos seus usos anteriores, sua intencionalidade de comunicação e o lugar que ocupam dentro de um sistema cultural de objetos já existente (TIM, 1999). Dessa forma, com base no que prega Woodward (2007), podemos assumir que os objetos atuam como marcadores

sociais, sobretudo nas sociedades de consumo, onde o gosto se torna um indicador altamente visível de diferença nos julgamentos, em que estão implicados estruturas de posição e status social. Essa premissa tem forte base nos escritos do sociólogo Pierre Bourdieu, que evidencia o peso da escolha estética na reprodução de desigualdades sociais, uma vez que frações da sociedade tendem a ter preferências de gosto distintas em relação aquilo que consomem nos variados domínios. Uma implicação importante dessa proposição bourdieusiana é que grupos sociais dominantes são agraciados com a autoridade de definir os parâmetros de valor cultural, o que contribui, por exemplo, para alimentar a insistente dicotomia entre cultura “erudita” e “popular”, em que os padrões estéticos cultivados pelas classes proletárias são desvalorizados (BOURDIEU, 2017).

Aqui, vale trazer o exemplo das edições de bolso para os romances da italiana Elena Ferrante que foram publicadas nos Estados Unidos. Considerada uma obra de literatura sofisticada, sua tetralogia foi lançada com capas que, segundo o julgamento de um crítico, lembram romances de 4 dólares vendidos em postos de gasolina americanos (Figura 61). A diretora de arte responsável pela concepção das capas, no entanto, respondeu às críticas, justificando que a escolha estética foi intencional, que a ideia por trás do projeto gráfico foi vestir uma história extremamente refinada com um toque de vulgaridade. Mas, de acordo com Mendelsund e Alworth (2020), essas capas fazem mais do que forçar uma justaposição de “alta” e “baixa” cultura, de estética refinada e cafona, elas expõem como o gênero literário se cruza com o gosto. Nesse processo, mais do que anunciar os próprios livros, as capas também são anúncios dos tipos de leitores que imaginamos ser, ou gostaríamos de ser, uma vez que sinalizam a conexão íntima entre o que lemos e

FIGURA 61.

Tetralogia de Elena Ferrante com versões de capas lançadas nos Estados Unidos



quem somos. Em outras palavras, “as capas de livros são, nesse sentido, imagens que constroem uma imagem: a imagem de você, seus interesses e desejos, seus pensamentos e sentimentos, sua identidade cultural, social e política” (p. 186).

Seja atuando como bandeiras da sociabilidade no presente, seja cristalizando pistas da trajetória de uma sociedade, assim como acontece com todo o universo das coisas, é importante reconhecer os artefatos gráficos como lugares de memória. Para efeito de nossa pesquisa, não entraremos nas discussões que demarcam a distinção entre os conceitos de memória e de história, no entanto, vale citar o entendimento de Pierre Nora (1993), para quem a memória conecta o presente com as lembranças vividas pelas pessoas vivas, unidas em grupos pelas vivências similares, enquanto a história trabalha com a reconstrução do que não existe mais, buscando desfazer lacunas, estabelecer continuidades e relações entre as coisas. É natural que os meios de memória se esvaíam com o passar do tempo, mas algo desse passado termina por se cristalizar nos artefatos, revelando que a razão de ser desses lugares de memória tem a ver com parar o tempo, impedir a operação do esquecimento, materializando o imaterial (NORA, 1993). Assim, trazendo para o nosso estudo, tratar os artefatos gráficos como lugares de memória significa assumi-los como vestígios memoriais da prática e da produção em design (FONSECA, 2021).

O exercício da memória pelo qual o indivíduo resgata as próprias vivências é de caráter particular, mas acontece dentro de comunidades que compartilham uma alma comum formada por meio de uma aglutinação das experiências de vida do grupo, assim como pela cultura, pelos símbolos e pelo imaginário social que reproduzem, convertendo resgates individuais em elementos constituintes da memória coletiva (HALBWACHS, 1990). O mesmo raciocínio se aplica às esferas de produção, circulação e recepção dos mais variados artefatos da cultura material, que funcionam como lugares de memória fundamentais para a construção de identidades e solidificação de consciências individuais e coletivas, tanto pela afirmação das diferenças quanto pelo reconhecimento de semelhanças (FONSECA, 2021; DELGADO, 2006). No universo do design, apesar das forças que agem no atual mundo globalizado, a identidade do que é produzido em um contexto específico pode, por meio da configuração de seus artefatos, refletir identidades regionais, comunitárias, étnicas e de gênero, por exemplo (CARDOSO, 2005).

A partir da memória coletiva, socialmente construída e herdada, podemos derivar o conceito de memória cultural que influencia a identidade de um povo (FARIAS; BRAGA, 2018). Para Jan Assmann,

o conceito de memória cultural compreende aquele corpo de textos, imagens e rituais reutilizáveis, específicos de cada sociedade em cada época, cujo “cultivo” serve para estabilizar e transmitir a autoimagem daquela sociedade. Sobre esse conhecimento coletivo, na maior parte (mas não exclusivamente) do passado, cada grupo baseia sua consciência de unidade e particularidade. (ASSMANN, 1995, p. 132)

De acordo com Farias e Braga (2018), os estudos que resgatam para nossa atualidade determinada cultura material e gráfica ajudam a (re)constituir a memória cultural de uma população. Assmann (1995) ressalta que o conteúdo desse conhecimento é altamente variável, pois muda de cultura para cultura, de época para época, bem como na forma de sua organização, sua mídia e suas instituições. A partir de seu patrimônio cultural, uma sociedade se torna visível para si mesma e para os outros, o que se dá por meio de pontos fixos denominados “figuras de memória” (rituais, textos, imagens) que no fluxo das comunicações cotidianas, formam “ilhas do tempo”. Ainda segundo o autor, na memória cultural, essas ilhas de tempo se expandem em espaços de memória de “contemplatividade retrospectiva”, conceito desenvolvido pelo historiador de arte Aby Warburg, que se refere a uma espécie de “energia mnemônica” contida na objetivação da cultura nas suas mais variadas formas, desde obras de arte erudita, até artefatos do cotidiano, como cartazes, selos e trajes. Trata-se, portanto, da estabilização da memória cultural por intermédio da cristalização de uma experiência coletiva, cujos significados podemos acessar, ao longo de milênios, a cada contato (ASSMANN, 1995).

3.3.2 A capa de livro como artefato visual

Para considerarmos a capa do livro na sua condição de artefato visual é importante retomar as funções das imagens como produções propriamente humanas que visam estabelecer uma relação com o mundo. De acordo com Aumont (2012), mesmo com a dessacralização, a produção das imagens ainda se mantém dentro do domínio simbólico e tem como razão essencial a condição de mediação que essas conservam entre o espectador e a realidade. Com esse propósito, de acordo com o autor, as imagens podem assumir três modos, o que, na maioria das vezes, são exercidos simultaneamente e em diferentes graus. O primeiro deles é o modo *simbólico*, próprio das imagens que, desde o início, serviram de símbolos, sobretudo religiosos, vistos como um acesso à esfera do sagrado. Ainda hoje, a iconografia religiosa é vasta e atual, com certas imagens representando divindades (Cristo, Buda, Iemanjá) e outras de caráter puramente simbólico, a exemplo da cruz cristã. Os simbolismos, no entanto, extrapolam o universo religioso, uma vez que a função simbólica das imagens sobreviveu à laicização das sociedades ocidentais. Um segundo modo assumido pela imagem é o *epistêmico*, observado quando a mesma oferece informações visuais a respeito do mundo, sob as mais variadas naturezas, seja um mapa rodoviário, um cartão postal ilustrado ou um cartão de banco, mas todas associadas a essa função geral de conhecimento atribuído às imagens. Por fim, em seu modo *estético*, a imagem tem por finalidade agradar seu espectador por meio das sensações específicas que oferece. Atualmente, essa qualidade da imagem é quase indissociável da noção de arte, a ponto de uma imagem que visa obter um efeito estético poder se fazer passar por uma imagem artística.

Apesar de já termos abordado a relação entre arte e design em sessões anteriores, a referência ao modo estético de uma imagem torna esse momento pertinente para trazer uma questão levantada por Sandra Ramalho e Oliveira (2009, p. 23): “pode uma imagem estética, produzida por um designer, destinada a um determinado fim específico, vir a tornar-se uma obra de arte”? Segundo a pesquisadora, o cerne dessa discussão passa pela análise das finalidades que podem ter uma imagem, para verificar como ela funciona e para que serve e, a partir daí, definir se a mesma é um produto do design ou uma obra de arte. Isso porque as funções de uma imagem podem mudar tanto em razão do tempo quanto do espaço e, conseqüentemente, pode-se alterar também a categoria dessa imagem. A estudiosa ilustra seu argumento com o exemplo dos cartazes de espetáculos projetados pelo artista francês Toulouse-Lautrec que, ao longo do tempo, perderam sua função maior, que era a epistêmica ou informativa, e, hoje, conservam, sobretudo, as funções simbólica e estética.

Baseado ainda nessa lógica das funções, Jan Mukařovský (1988) propõe o seguinte raciocínio, que pode ajudar na distinção entre a natureza estética ou artística das imagens: se entre as funções da imagem, o modo estético está presente e é secundário, estamos diante de uma imagem estética; por outro lado, quando a imagem tem o modo estético como o mais importante entre as funções presentes, temos então um exemplo de imagem artística. Tomando como parâmetro esse critério da função, podemos enxergar a diferença entre imagens produzidas genuinamente no âmbito da arte e aquelas concebidas segundo as demandas do design, todavia, também entendemos que uma imagem estética, que é produto do design, pode alcançar a condição de imagem ou produto artístico, a depender do momento, do contexto e da possibilidade de sua função estética se tornar mais importante que suas outras funções utilitárias, chegando a conquistar espaço em museus, tanto por serem representativos de um estilo ou de um movimento estético quanto por significarem uma quebra de paradigmas ou se instituírem como registro de um determinado momento da história (RAMALHO e OLIVEIRA, 2009).

Vale ressaltar que a condição mais ordinária e primeira de uma imagem resultante de um projeto gráfico não é menos relevante para a cultura, uma vez que os artefatos visuais desempenham um papel importante na vida cotidiana, ao promover nossas experiências comunicacionais e contribuir para nossas interações com o mundo. A capa do livro, que é o foco de nossa pesquisa, está inserida no conjunto maior dos artefatos visuais, que comporta qualquer objeto produzido pelo homem com a função de comunicação, não se restringindo, necessariamente, ao que é impresso, mas abarcando objetos de natureza bi ou tridimensional, produzidos artesanalmente ou por meios digitais, contanto que sejam portadores de uma visualidade com potencial para transmitir informação, seja estética, cognitiva ou semiótica (FARIAS; BRAGA, 2018; SANTOS, 2005).

Os artefatos visuais, portanto, em seu ofício de comunicar, são produtos culturais, mediadores de práticas e valores compartilhados que refletem as dimensões sociais, políticas, econômicas e tecnológicas vigentes em cada época de uma sociedade (FONSECA, 2021). Para estudiosos da memória gráfica, o artefato fornece indicações sobre os aspectos materiais e culturais, tanto técnicos quanto simbólicos, do momento histórico e do grupo social a que pertenceu (FARIAS; BRAGA, 2018). Assim como acontece na História da Arte, atenta à problemática da produção, da circulação e do consumo de seus artefatos artísticos, há pelos menos duas décadas, a materialidade das representações visuais passou a ser uma das preocupações para a investigação das imagens como *coisas* ou como *práticas materiais* que participam das relações sociais (MENESES, 2003).

No que diz respeito, especificamente, à capa do livro como artefato gráfico, é importante considerar sua condição de mediadora de mensagens. De acordo com Dant Tim (1999), há um conjunto particular de artefatos que carregam dois níveis de mensagem, um primeiro contido na sua forma e materialidade, outro que se torna acessível somente quando o artefato é “ativado”, ao receber a atenção do espectador. São, portanto, artefatos materiais que oferecem uma segunda carga de informação ao serem “ligados”, como livros e obras de arte. Tratados como veículos de mídia, é mais comum que esses artefatos sejam investigados, primeiramente, pelo conteúdo das mensagens que transmitem, no entanto, para os estudos de cultura material, a forma apresentada por esses objetos afeta a maneira como interagimos com eles. Na relação que estabelecem conosco, esses artefatos carregam de forma latente uma reserva de observação e emoção que é acessada somente quando tais objetos mediadores ativam nossa atenção para comunicar suas respectivas mensagens, algo parecido com interação face a face que estabelecemos com os próprios humanos. A intensidade de atenção nesse contato, vale notar, é variável. Considerando a capa do livro como exemplo, é possível que um leitor, ao transitar entre as estantes de uma livraria, mal perceba a presença de alguns títulos, mas seja fortemente atraído por outros tantos (TIM, 1999).

Outro aspecto que devemos levar em conta diz respeito ao potencial de significados que um artefato pode reproduzir, a depender das circunstâncias. A esse respeito, John Berguer (1999) argumenta que quando uma imagem é reproduzida, seu significado multiplica-se e fragmenta-se em muitos outros, cada vez que é apreciada em um contexto diferente. Quando criada, toda mensagem visual tem como foco espectadores específicos, que vão acessá-la em determinado contexto. As leituras, no entanto, assumem conotações diferentes quando os artefatos são removidos de sua configuração original e passam a ser objetos de uma exposição, por exemplo. Nessa nova situação, um livro que não pode ser folheado por estar trancado numa vitrine, torna-se visível de outra maneira, podendo ser apreciado a partir de sua tipografia, *layout* ou construção física. O mesmo acontece com um cartaz emoldurado em uma parede que, apesar de perder sua função original de promoção de um produto, serviço ou ideia, ainda assim pode capturar seu olhar

e impactar sua mente com sua maneira única de materializar visualmente a experiência humana (LUPTON, 2015). Da mesma forma, quando a imagem de uma obra de arte é utilizada para ilustrar a capa de um livro, por exemplo, seu significado é alterado ou modificado, uma vez que a referida pintura foi aproveitada para propósitos diferentes. Assim, ao mesmo tempo em que faz suas próprias referências à imagem do original, a reprodução se torna ela própria o ponto de referência para outras imagens (BERGUER, 1999).

Por fim, quando tratamos dos contextos possíveis para a leitura de uma imagem, não podemos deixar de considerar a possibilidade de um determinado título ser lançado em vários mercados estrangeiros e, conseqüentemente, ser publicado com capas diferentes, que visam consumidores forjados por culturas distintas. De fato, uma das principais razões pelas quais um único texto costuma ter múltiplas capas é que cada contexto geográfico e nacional exige seu próprio estilo de representação visual, por isso, o que funciona bem em um continente ou país pode não funcionar tão bem em outros (MENDELSUND; ALWORTH, 2020).

3.3.3 *Modos de ver do leitor*

Em campanha recente da Companhia das Letras, foi veiculado o seguinte slogan: “a escrita se completa quando alguém lê”. Tanto a escrita quanto a leitura suscitada nessa afirmativa podem ser visuais e os diferentes significados que um artefato visual é capaz de transmitir tem a ver, em grande medida, com seu processo de recepção, que varia de acordo com o contexto e depende, especialmente, do “leitor” de sua mensagem. A significação operada nos projetos é consequência não de um ato criativo isolado, mas de uma atividade que congrega objeto, meio de reprodução e público. Tais considerações apontam, portanto, que o design de capa de livro contemporâneo, que se pretende eficiente, deve reproduzir essa natureza de engajamento mais amplo em que os leitores são considerados como participantes ativos na construção do significado (LUPTON, 2005).

Não há uma neutralidade no olhar, pois aquilo que vemos é uma forma de percepção condicionada pela tradição em que fomos criados (LEAL, 2020). Nesse processo de interação com o que vemos, Jacques Aumont (2012) cita Ernst Gombrich para destacar o papel extremamente ativo do espectador. De acordo com o historiador da arte, o espectador combina o reconhecimento com esquemas de rememoração para construir uma visão coerente do conjunto da imagem, assumindo um papel central na teoria de Gombrich, porque é ele quem faz a imagem. Essa posição, todavia, não é isolada, pois outros estudiosos, baseados em premissas distintas, também desenvolveram abordagens “construtivistas” sobre a relação do espectador com as imagens.

Mais alinhada com a nossa pesquisa, vale citar a *abordagem pragmática*, que se coloca na fronteira da psicologia com a sociologia para investigar, especialmente, as condições de recepção das imagens pelo espectador, levando em conta

todos os fatores, tanto sociológicos como semiológicos, que influenciam na compreensão, na interpretação e, até mesmo, na sua aceitação (AUMONT, 2012).

O papel ativo de quem olha faz com que a visão que chega antes das palavras, e que quase nunca pode ser por elas descrita, não seja uma questão de reagir mecanicamente a estímulos, já que só vemos aquilo que olhamos e o olhar, por sua vez, é um ato de escolha, segundo Berger (1999). Nas suas palavras, em vez de nosso olhar estar voltado para uma coisa apenas, na verdade, volta-se para a relação entre as coisas e nós mesmos, de modo que assumimos uma postura continuamente ativa, em um movimento constante de busca pelo que constitui o nosso entorno e o modo como estamos situados. O espectador, dessa forma,

intervém em sua relação com uma imagem, pois além da capacidade perceptiva, entram em jogo o saber, os afetos, as crenças, que, por sua vez, são muito modeladas pela vinculação a uma região da história (a uma classe social, a uma época, a uma cultura). Entretanto, apesar das enormes diferenças que são manifestadas na relação com uma imagem particular, existem constantes, consideravelmente trans-históricas e até interculturais, da relação do homem com a imagem em geral (AUMONT, 2012, p. 77)

Nesse processo complexo e dinâmico, as imagens que constituem nosso mundo, do mesmo modo que as palavras, resultam daquilo que somos feitos e, para traduzir as narrativas que essas imagens encerram, que nunca são exclusivas e nem definitivas, empregamos vocabulários que tanto partem de uma iconografia universal quanto são definidos por um vasto espectro de circunstâncias, sociais ou privadas, contingentes ou obrigatórias (MANGUEL, 2001).

Além dos vocabulários, a leitura de imagens, segundo Kress e van Leeuwen (2006), está na dependência de certo domínio da gramática visual. De modo semelhante à comunicação verbal, essa gramática compreende um inventário de elementos e regras mais ou menos compartilhados pelos membros de um grupo, seja de forma explícita e implícita. Trata-se de um conhecimento comum que é mantido e expresso em comunidade, envolvendo saberes e práticas compartilhadas, o que lhe confere um caráter social e, portanto, cultural. Os estudiosos, no entanto, defendem que a gramática visual tende a ser culturalmente específica e não de entendimento universal. De acordo com o argumento, podemos assumir que há uma cultura ocidental dominante, que não há fronteiras geopolíticas para a gramática visual, mas são muitas as variações culturais que resultam da constante interação desse “global” com as especificidades locais.

No campo do design gráfico, especificamente, há uma crença de que o padrão ocidental se aplica mundialmente a todas as formas de comunicação visual, tanto por conta da longa história de conexão e intercâmbio cultural quanto devido ao atual poder global das indústrias ocidentais de mídia e cultura. Kress e van Leeuwen (2006), no entanto, apontam que em muitas partes do mundo, a comunicação visual ocidental convive com as linguagens locais, havendo diferentes

estágios de transição, em que os elementos das duas culturas aparecem misturados de maneiras particulares. Dessa forma, a nova balança do poder econômico e cultural permite que influências sejam exercidas em mais direções, a exemplo da presença, cada vez mais forte, do design oriental no Ocidente.

Assim como todas as imagens que transcendem suas dimensões físicas, a leitura visual da capa do livro não se prende ao que foi materializado pela impressão, nem se limita aos conceitos e às coordenadas visuais sugeridas pelo capista, pois a imagem não incorpora somente a maneira de ver de quem a produziu, sua percepção ou apreciação depende, também, do próprio modo de ver do espectador, que é afetada pelo que ele sabe ou, até, pelo que ele acredita (BERGER, 1999). Em outras palavras, da mesma forma que só podemos ler em uma língua cuja sintaxe, gramática e vocabulário já conhecemos, as imagens que vemos são uma tradução nos termos de nossa própria experiência, pois só podemos ver aquilo que, de alguma forma, nós já vimos antes (MANGUEL, 2001). É essencial, portanto, que as pessoas possam conhecer e usar um referencial mínimo para poder decodificar o universo de imagens que invade o seu cotidiano (RAMALHO e OLIVEIRA, 2009).

O amplo acesso à informação de que dispomos, atualmente, permite ao espectador de hoje construir um vocabulário visual muito mais rico e que pode ser incessantemente alimentado. Para André Malraux, citado por Manguel (2001), os espectadores modernos podem pôr as imagens que observam dentro de um diálogo com uma infinidade de outras imagens, de outras culturas e de outros tempos, diferentemente do passado, quando uma imagem contemplada só podia ser comparada com outras de natureza parecida, dentro do mesmo circuito cultural. Esse valioso patrimônio de imagens infinitamente reproduzidas e postas à disposição, Malraux chamou de “museu imaginário”.

O fato é que não dá para empreender uma interpretação razoável e plausível da mensagem contida numa capa de livro, por exemplo, sem considerar sua produção num momento particular e sob circunstâncias específicas dentro do tecido social (JOLY, 2012). Na própria estrutura do signo, já temos o peso da convenção, da instituição social atuando sobre a linguagem, na medida em que a relação entre seus dois componentes – significante e significado – é arbitrária, não justificada por um elo natural entre a imagem acústica e o conceito a ela associada (BARTHES, 2006 [1964]).

Por outro lado, o caráter persuasivo da comunicação visual tem aproximação com o conceito de ideologia regularmente associado com os estudos semiológicos. Nas sociedades capitalistas contemporâneas, há desigualdades na distribuição de poder e outros bens que resultam em divisões sociais. Esse fracionamento é mantido por estruturas características de dominação que são sustentadas, em grande medida, pela representação do mundo em formas que refletem interesses hegemônicos que promovem a manutenção de poder para alguns e despertam a necessidade de pertencer, de ter um lugar social, em outros (HODGE; KRESS, 1988; WILLIAMSON, 1983 [1978]). Consequentemente, o cenário de profusão imagética

é marcado por uma tendência hegemônica em que, convivendo com variantes regionais e sociais menos valorizadas, a linguagem visual dominante tem sido controlada e imposta por impérios culturais/tecnológicos globais dos meios de comunicação de massa. Entre os movimentos que apontam nessa direção é exemplar a disseminação de bancos de imagens que sugerem uma “normalização” daquilo que deve influenciar a comunicação visual em todo o mundo (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

4.

Procedimentos metodológicos

Partindo das questões específicas levantadas na introdução, esta seção se propõe apresentar os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa, que tem um caráter predominantemente *qualitativo e interpretativista*, adotando como estratégia o estudo de caso. A pesquisa qualitativa é exploratória e útil nos casos em que um conceito ou fenômeno carece de entendimento pelo fato de ter sido pouco pesquisado, situação em que o pesquisador não conhece as variáveis importantes a examinar. A necessidade de tal abordagem se dá, portanto, quando o tema investigado é novo, ou quando um objeto de estudo ou grupo de atores específico ainda não foi considerado por pesquisas anteriores (CRESWELL, 2007).

Outra prática que incorporamos da perspectiva qualitativa foi tratar da teoria e buscar compreensões mais amplas no ponto final de nosso estudo, caracterizando um processo *indutivo*, que parte dos dados sobre um evento, atividade ou objeto particular e amplia para modelos generalizados ou teorias que, então, são comparados com as experiências do pesquisador e com a literatura existente sobre o tema para, finalmente, poderem ser aplicados a eventos, atividades ou objetos semelhantes (BOWERS, 2011; CRESWELL, 2007).

Apesar da forte tendência qualitativa da pesquisa, sentimos a necessidade de adotar pontualmente alguns procedimentos quantitativos que contribuem com os objetivos de nossa investigação. Podemos considerar, portanto, que estamos diante de uma pesquisa de *métodos mistos* (CRESWELL, 2007), modalidade bastante adotada hoje pelas ciências humanas e sociais para o tratamento de dados com tipos diferentes ou nos casos em que um método pode ser complementar a outro em particular. No presente estudo, a natureza das estratégias, o caráter das análises e os tipos de dados coletados oscilaram entre os polos metodológicos.

Do lado predominante, o qualitativo, temos um estudo de caso desenvolvido por meio de análises visuais e de conteúdo, aplicadas sobre imagens, entrevistas e questionários com respostas abertas. Já do lado quantitativo, de caráter mais exploratório que estatístico, adotamos a técnica de levantamento de dados diversos com o objetivo de caracterizar perfis dentro da investigação. Dentro das possibilidades existentes, a nossa estratégia foi adotar procedimentos concomitantes, em que a coleta das duas formas de dados foi feita ao mesmo tempo, assim como as informações levantadas foram integradas na interpretação dos resultados gerais, alcançando, dessa forma, uma análise mais abrangente do problema de pesquisa.

4.1 Escolha da estratégia de pesquisa

Dentre as diversas estratégias de investigação que a tradição qualitativa oferece, foi adotado o *estudo de caso*, entendido aqui como uma perspectiva de pesquisa composta por várias escolhas metodológicas a partir de métodos específicos de coleta e análise de dados (CRESWELL, 2007).

O objetivo primeiro de um estudo de caso é entender o caso em si mesmo, por isso, é tarefa do pesquisador dedicar-se às singularidades, complexidades e funcionalidades que cada caso tem a oferecer. O fenômeno tomado como objeto de estudo carece de ser entendido como uma entidade e, como tal, deve ser abordado sem perder de vista o caráter complexo a ele inerente (STAKE, 1995).

Há uma tipologia própria para o estudo de caso naturalista apresentado por Robert Stake. No caso específico de nossa investigação, apresentou-se a necessidade de um entendimento que extrapolasse a singularidade do caso em si para alcançar um entendimento geral, portanto, o estudo de caso aqui adotado se enquadra na modalidade *instrumental*, na medida em que sugere um campo de visão mais amplo e atento às possíveis extensões do particular para o genérico. Por outro lado, por se dedicar à investigação de mais de um caso individual, que juntos são importantes para o entendimento do fenômeno como um todo, esta pesquisa se configura como um estudo *multicaso*. Vale ressaltar que cada caso componente recebeu um tratamento direcionado, amparado por todos os cuidados que o caso único exige. Ao final, contudo, a interpretação de cada um deles se somou ao todo da questão que move o multicaso (STAKE, 1995).

Uma importante contribuição dos multicascos vem da análise *cross-case* que permite buscar tanto os pontos comuns que permeiam todos os casos quanto os fatores que tornam cada caso um objeto único, ou seja, somada às similaridades entre os casos, a ênfase da análise também pode residir nas diferenças que ajudam entender a complexidade de significados que compõem o fenômeno, revelando o quão uniforme ou diverso ele é.

A seleção do caso ou dos casos a serem estudados é pertinente quando leva em conta se a escolha é representativa do fenômeno, se é uma oportunidade real de aprendizagem e se permite um acesso compatível com a realização do trabalho

(STAKE, 1995). O estudo multicaso, em especial, demanda uma atenção particular quanto à representatividade dos casos, sendo indispensável o reconhecimento do conceito que associa os casos individuais, sua importância para a investigação, e como cada um desses contribui para a caracterização do fenômeno (STAKE, 2005). É importante destacar que os achados do pesquisador, ao serem apresentados, devem permitir aos leitores realizar as chamadas generalizações naturalistas (LINCOLN; GUBA, 1985; MILES; HUBERMAN, 1994) que surgem a partir da interpretação pessoal do próprio leitor a respeito do que foi exposto sobre o caso.

Cientes sobre a necessidade de fontes variadas de informação para que o estudo de caso se torne mais rico, este trabalho se pautou em dados secundários compostos por fichas técnicas e artes-finais de capas de livros publicados por dois selos distintos de um mesmo grupo editorial. O acervo de arquivos das capas tem natureza digital e, junto com as fichas técnicas, foi coletado no site da própria empresa.

De acordo com Bengtsson e Ostberg (2006), o estudo sobre a construção de uma marca pode ser executado a partir do emprego de uma abordagem histórica por meio da análise retrospectiva de sua comunicação. Extrapolando esse pensamento para a capa do livro, aqui entendida como um instrumento de comunicação que tem por fim estimular a venda da publicação, e baseado na observação ampla de como os selos editoriais aqui estudados têm desenvolvido os projetos gráficos de seus lançamentos, acreditamos na contribuição que o estudo dessas capas tem a dar para o entendimento do fenômeno que acabamos de tratar.

Dentro do rol inicial de editoras potencialmente ilustrativas para o nosso objeto de estudo, optamos por investigar o Grupo Companhia das Letras. Foi determinante para a escolha a sua importância para a história do livro brasileiro, a existência de vários selos com públicos-alvo distintos sob sua marca guarda-chuva e a possibilidade de acesso total ao vasto acervo de capas e seus respectivos dados editoriais, uma oportunidade valiosa que contribuiu para o desenvolvimento de um trabalho rico e representativo.

4.2 O Grupo Companhia das Letras e os selos que se prestam ao estudo do fenômeno

Fundada em 1986, a ainda editora Companhia das Letras surgiu com foco original em literatura e ciências humanas, saindo de um total de 48 lançamentos no seu primeiro ano para uma média atual de 30 novos títulos mensalmente, distribuídos entre os 17 selos que compõem o atual grupo editorial. Resultado de investimentos internacionais e de fusões com outras editoras, o Grupo Companhia das Letras chegou à condição de líder de mercado no cenário nacional, reunindo em variados segmentos o mais expressivo acervo de escritores e poetas brasileiros e um catálogo estrangeiro que conta com prêmios Nobel e nomes de peso da literatura (COMPANHIA DAS LETRAS, 2021).

A Companhia das Índias, organização comercial dos tempos coloniais, serviu como referência no processo de denominação da Companhia das Letras que, na verdade, é o nome fantasia¹² da Editora Schwarcz, adotado de modo comercial para se fazer reconhecer pelo público. A empresa é resultado de um projeto pessoal de Luiz Schwarcz que, depois de uma trajetória exitosa dentro da Editora Brasiliense, onde começou como estagiário, em 1978, e chegou à condição de diretor, apostou na fundação de sua própria casa editorial, em abril de 1986 (HALLEWELL, 2012).

Como projeto, a Companhia das Letras se lançou com o propósito de conciliar profissionalismo com relevância cultural em suas publicações, proposta que tornou a editora uma referência para o sistema editorial brasileiro, sobretudo pela qualidade técnica e pelo valor cultural de seus livros, apesar de seu mérito também ser verificável quanto ao volume de produção e vendas (KORAKAKIS, 2010; SORÁ, 1997). Nas palavras de seu fundador, Luiz Schwarcz, na época do lançamento, a editora tinha como pretensão lançar publicações sofisticadas para atender a um público interessado em livros de alto nível, que fossem, ao mesmo tempo, literariamente bons e cientificamente válidos (CONTI, 1986).

De acordo com Hallewell (2012), o destaque da Companhia das Letras é fruto de uma soma de elementos, entre eles, a qualidade dos textos que escolhe editar, o cuidado dedicado à tradução, o bom gosto conferido às suas capas e a atenção empregada na apresentação gráfica e artística de suas obras. O zelo com todas essas questões, segundo o próprio Luiz Schwarcz, resulta da observação acumulada de práticas inspiradoras de outras editoras, como a preocupação da Nova Fronteira com o conteúdo e o aspecto gráfico, a ousadia da Record em dar ao livro o tratamento de um produto comercial e as inovações empreendidas pela própria Brasiliense, empresa com a qual colaborou (COSTA, 2002).

Atenta a essas virtudes, a Companhia das Letras se estabeleceu como concorrente direta das grandes editoras da época e sua qualidade despertou um olhar duplo por parte dessas, que enxergaram a novata como uma experiência inovadora cujos resultados positivos indicavam um modelo a ser apreciado, mas também como uma ameaça comercial. Um dos pontos de tensão nessa relação de concorrência se deu com a desenvoltura da Companhia das Letras na promoção ostensiva de seus livros, divulgando resenhas e críticas de alta qualidade, redigidas por renomados intelectuais, o que garantiu espaço gratuito para seus lançamentos nos meios de comunicação especializados. Essa estratégia de publicidade espontânea se tornou um dos diferenciais da editora desde sua fundação, mas a novidade gerou grande desconforto nas editoras veteranas, que chegaram a dirigir duras críticas contra os alegados privilégios concedidos à nova editora (KORAKAKIS, 2010).

12 Pelo direito comercial brasileiro, o termo *companhia* só pode ser usado como razão social de empresas de capital aberto, constituídas por meio de sociedade anônima (KORAKAKIS, 2010).

A estreia efetiva da Companhia das Letras no mercado se deu com o lançamento simultâneo de quatro livros (Figura 62): *Rumo à estação Finlândia*, de Edmund Wilson, *A graça de Deus*, de Bernard Malamud, *O anticrítico*, de Augusto de Campos, e uma antologia de poemas, de W. H. Auden (CONTI, 1986). Desses, *Rumo à estação Finlândia*, um estudo acadêmico complexo e erudito, alcançou um sucesso surpreendente e teve sua primeira edição esgotada em três dias, sendo seguida por dez reedições que chegaram a vender 110 mil exemplares (HALLEWELL, 2012).

O plano inicial da Companhia das Letras de viabilizar comercialmente a publicação de livros de qualidade se mostrou promissor ao longo dos anos. Do lado editorial e cultural, o catálogo da editora foi sendo construído com muitas obras de elevado valor simbólico para a crítica especializada,



FIGURA 62.
Primeiros quatro
títulos lançados pela
Companhia das Letras,
em 1986

graças ao lançamento sistemático de autores com prestígio consolidado em campos variados, evitando obras que estivessem fora do gosto de uma elite intelectual (KORACAKIS, 2010). Segundo declaração de Luiz Schwarcz (2012), uma das propostas iniciais da Companhia das Letras foi de tentar falar com um público mais amplo, no entanto, o lançamento de obras religiosas, livros de autoajuda, romances melosos, ou títulos de sucesso passageiro não faziam parte do projeto editorial da Companhia (KORACAKIS, 2010). Na área dos negócios, por sua vez, a empresa assumiu uma trajetória de sucesso comercial, atravessando as conturbações do mercado editorial com solidez, como bem revela o processo de expansão pelo qual passou a editora.

Na área dos negócios, por sua vez, a empresa assumiu uma trajetória de sucesso comercial, atravessando as conturbações do mercado editorial com solidez, como bem revela o processo de expansão pelo qual passou a editora. Em 2019, a Companhia das Letras passou a deter 12% do mercado editorial brasileiro depois que a editora Zahar foi incorporada ao grupo (FINOTTI, 2019). A fatia parece pequena, mas o mercado editorial brasileiro é dominado pelas editoras que publicam livros didáticos, empresas mais rentáveis comercialmente, embora com pouca penetração nas livrarias e uma ausência absoluta nos suplementos culturais.

De modo diverso de outros grupos editoriais que se expandiram com aquisições de editoras menores, a Companhia das Letras nunca assumiu uma postura comercial baseada na publicação de *best-sellers*. Seu prestígio no mercado nacional vai além do volume consolidado de vendas e alcança patamares “simbólicos” muito valiosos, sendo amplamente respaldada pela crítica especializada. Vale ressaltar que no campo simbólico, diferentemente do que acontece no comercial, a Companhia das Letras tem bem menos concorrentes (GABRIEL, 2019). Como resultado dessa consolidação da editora, sobretudo cultural, houve uma mudança de perspectiva, pois, se no início a Companhia das Letras buscava publicar textos de qualidade como forma de elevar o seu prestígio, em determinado momento de sua trajetória, os livros publicados pela casa passaram a ser assumidos como de qualidade exatamente por serem publicados pela editora (KORACAKIS, 2010).

Entre os passos importantes na evolução da Companhia das Letras está a adoção de uma arquitetura pluralista a partir da criação de novos selos. A editora criou seu primeiro selo em 1992, o Companhia das Letrinhas, destinado ao público infantil. Dois anos depois, foi lançado o Cia. das Letras, dedicado a obras de ficção e não ficção para pré-adolescentes e adolescentes. Em 2005, foi criado o Companhia de Bolso com o propósito de publicar obras em edições econômicas, portanto, mais acessíveis para o grande público. Em 2009, a editora passou a apostar na publicação de HQs, com o selo Quadrinhos na Cia, mesmo ano em que lança seu primeiro selo com uma identidade visual distinta das derivações da marca original, a Editora Claro Enigma, voltada para a publicação de

material paradidático destinado a profissionais vinculados à educação (WILKE, 2016). Ainda em 2009, a Companhia das Letras firmou parceria com o grupo editorial inglês Penguin Books para oferecer, no Brasil, títulos clássicos publicados com seu tradicional formato de baixo custo (MARTINS, 2009). Mais tarde, essa iniciativa viria a se consolidar como o selo Penguin-Companhia que, até hoje, segue em atividade.

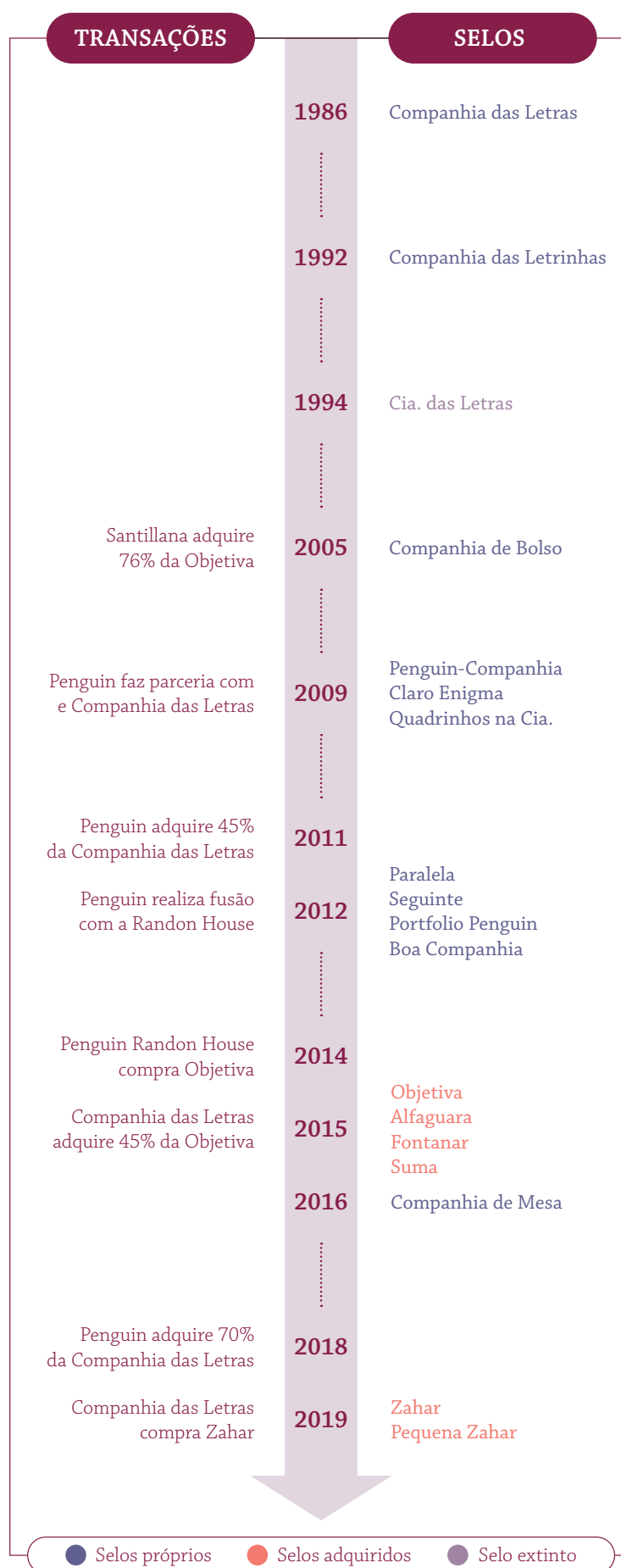
Em 2011, uma fração de 45% da Companhia das Letras foi vendida para a Penguin que, um ano depois, integraria uma fusão com o maior conglomerado editorial do mundo, a Random House (GABRIEL, 2019). Nesse mesmo ano de 2012, com o objetivo de alcançar novos públicos, a Companhia das Letras ampliou sua proposta editorial com a criação de mais quatro selos, que passariam a atuar paralelamente como se fossem novas editoras, um marco da reestruturação da empresa como um grupo editorial composto por unidades independentes, com atribuições internas descentralizadas em toda a cadeia de produção, desde a contratação do livro até o acompanhamento da fase final de promoção e venda.

Como reflexo do novo arranjo, o grupo editorial repetiu a estratégia adotada para o selo Claro Enigma e adotou marcas com visual distinto que não fazem referência à Companhia das Letras. Nasceram, então, a Editora Paralela, dedicada à publicação de livros de entretenimento voltados para o grande público; a Editora Seguinte, o novo selo jovem da Companhia das Letras, em substituição ao Cia das Letras; a Portfolio Penguin, com atuação no segmento de negócios, política e economia; e a Boa Companhia, que agrupa, em antologias temáticas, autores reconhecidos da literatura nacional e estrangeira (SCHWARCZ, 2012). Como demonstra a Figura 63, a trajetória que levou a editora Companhia das Letras à condição de grupo editorial foi marcada pelo seu desdobramento em selos distintos e independentes, mas também por transações societárias que resultaram na aglutinação de novos selos à empresa.

Em 2014, a Penguin Random House comprou a Editora Objetiva do grupo espanhol Santillana, que detinha 76% da editora brasileira, desde 2005 (GABRIEL, 2019). No acordo, também foram adquiridos os selos Alfaguara, Suma de Letras, Fontanar, Foglio e Ponto de Leitura, todos pertencentes à Objetiva (KUSUMOTO, 2014). No ano seguinte, em 2015, a Companhia das Letras comprou, de sua sócia estrangeira, 55% da editora Objetiva (MEIRELES, 2015) e, dos selos adquiridos, conservou em seu portfólio a própria Objetiva, dedicada a livros com temáticas variadas como história, biografia, política, humor e comportamento; a Suma, voltada para a cultura *geek* com obras de fantasia, ficção científica e terror; a Alfaguara, reconhecida pela literatura de ficção; e a Fontanar, editora dedicada a livros de autoajuda, saúde, comportamento e desenvolvimento pessoal (FINOTTI, 2019).

O Grupo Companhia das Letras voltaria a criar um novo selo em 2016, o Companhia de Mesa, dedicado à gastronomia (SCHIOCHET, 2016). Este novo selo, diferentemente dos anteriores, volta a fazer referência à marca original para

FIGURA 63.
Cronologia da gênese do
Grupo Companhia das Letras



compor tanto o nome quanto a identidade visual. Em 2018, a Penguin Random House assumiu a condição de sócio majoritário depois de aumentar para 70% a sua participação na sociedade com a Companhia das Letras, restando a essa última uma fração de apenas 30% dentro do grupo (KOIKE, 2018). Finalmente, em 2019, o grupo incorpora mais dois selos ao seu portfólio com a compra a respeitável editora Zahar, fundada em 1956. Além do selo homônimo, o segmento de literatura infantil da Companhia das Letras ganha mais um representante com a chegada da Pequena Zahar (GABRIEL, 2019). O Quadro 1 apresenta o conjunto atual de selos que compõem o Grupo Companhia das Letras.

QUADRO 1. Selos atuais do Grupo Companhia das Letras

Ano*	Selo	Segmento editorial
1986	Companhia das Letras	Literatura e obras de não ficção de valor literário
1992	Companhia das Letrinhas	Literatura infantil
2005	Companhia de Bolso	Livros do grupo em formato menor
2009	Quadrinhos na CIA	HQs de reconhecida qualidade artística e literária
2009	Claro Enigma	Temas da atualidade, com vocação para adoção escolar
2009	Penguin-Companhia	Clássicos da literatura e do pensamento universal, no formato Penguin
2012	Paralela	Selo comercial do grupo, com publicações de ficção e não ficção
2012	Seguinte	Ficção e não ficção juvenil
2012	Boa Companhia	Antologias de grandes autores para formação do hábito de leitura entre jovens
2012	Portfolio-Penguin	Economia e negócios
2015	Objetiva	Autoconhecimento, história, ciência e biografias
2015	Alfaguara	Literatura
2015	Fontanar	Não-ficção com foco em bem-estar
2015	Suma	Suspense, fantasia e terror
2016	Companhia de Mesa	Gastronomia
2019	Zahar	Ciências humanas e sociais, e clássicos da literatura
2019	Pequena Zahar	Literatura infantil

* Ano de criação ou aquisição do selo pelo Grupo Companhia das Letras.

FONTE: Elaboração do autor a partir de Finotti (2019).

Com base no que foi apresentado, podemos constatar que, apesar de estarem abrigados no mesmo grupo editorial, é natural que os selos *Companhia das Letras* e *Paralela* guardem diferenças entre si quanto ao teor de suas publicações, o que é de se esperar, também, com relação a seus respectivos públicos. Distinções como estas são encaradas neste trabalho como uma oportunidade de ampliar e enriquecer a visão que se tem do universo editorial, razão pela qual se deu a escolha de um estudo que correlacione os dois selos.

4.2.1 *Selo Companhia das Letras*

Além de herdar o mesmo nome do grupo, o selo *Companhia das Letras* é importante porque conserva a essência que a editora traz desde seu início, que é, segundo Luiz Schwarcz (2011), valorizar a qualidade literária que deveria estar presente em todos os livros, seja de ficção ou não ficção. Para o fundador da empresa, a busca de uma expressão sensível deve marcar a personalidade da editora e isso precisa se refletir em todos os detalhes envolvidos na produção de um livro, desde a escolha da tipografia usada no texto até a concepção da capa.

O respeito à literatura que balizou a trajetória da editora continuou a ser um guia para o selo de mesmo nome, que escolhe os livros que publica não pelo potencial de venda, mas pela possibilidade de criar uma personalidade capaz de dialogar com seus leitores. O Companhia das Letras abriga o acervo mais tradicional do grupo editorial paulista, com mais de 2600 títulos desde a origem da editora, em 1986. De prosa a poesia, de literatura a textos não ficcionais, o selo reúne um conjunto relevante de escritores e poetas brasileiros – a exemplo de Jorge Amado, Ruy Castro, Chico Buarque, Carlos Drummond de Andrade, Milton Hatoum, Lygia Fagundes Teles, Sérgio Buarque de Holanda e Lira Neto – e uma seleção de grandes nomes estrangeiros composta por prêmios Nobel e grandes autores de ficção e não-ficção como Amós Oz, Fernando Pessoa, J. M. Coetzee, Jorge Luis Borges, José Saramago, Orhan Pamuk, Philip Roth, Andrew Solomon, Gay Talese, Simon Montefiore, Walter Isaacson, entre outros (COMPANHIA DAS LETRAS, 2021).

4.2.2 *Selo Paralela*

Inaugurado em 2012, o selo *Paralela* é voltado para a publicação de livros de entretenimento destinados ao grande público, abarcando gêneros como thriller, romances policial e feminino, autoajuda ou mesmo obras de não-ficção, com títulos de autores nacionais e estrangeiros, entre eles, o brasileiro e *best-seller* Paulo Coelho e a norte-americana Patricia Cornwell, uma das escritoras de maior sucesso comercial, com mais de 100 milhões de livros vendidos em todo o mundo (SCHWARCZ, 2012).

Com o objetivo de ampliar sua proposta para novos públicos, o selo Paralela foi criado para ter uma postura mais comercial e popular, adotando como estratégia tiragens superiores às praticadas pelo selo Companhia das Letras, o que possibilita a prática de preços mais baratos que dão acesso a um público que a editora não alcançava anteriormente (VELASCO, 2012). A iniciativa começou a dar resultados com pouco mais de seis meses de atividade do selo, quando a editora emplacou três livros recém-lançados na lista de “mais vendidos da semana” no PublishNews, portal especializado do mercado editorial nacional (CARRENHO, 2012). Desde seu início, o catálogo soma mais de 200 títulos publicados.

4.3 Percurso metodológico

Para desenvolver a arquitetura metodológica desta pesquisa, tomamos como referência a proposta de Fonseca, Gomes e Campos (2016) que, por meio da análise sistemática de artefatos, busca uma compreensão da atividade do designer em períodos históricos e uma visualização da área do design como reflexo da sociedade, inserindo-a, portanto, na complexidade das relações econômicas, políticas, sociais, tecnológicas e culturais. De acordo com a proposição dos autores, a primeira frente do estudo deve ser marcada por uma aproximação com o contexto sócio-histórico das publicações, uma revisão bibliográfica que dê conta de outros estudos em torno do objeto de pesquisa, além de uma busca por dados adicionais que contribuam para a discussão dos resultados.

Como pudemos acompanhar em seções anteriores, estudos sobre a capa de livro, em si, são raros, mas consideramos que a ampliação do objeto para embalagens, capas de disco e revistas, assim como de pôsteres e cartazes, supriu a contento a revisão bibliográfica a respeito do universo que compreende o tema. Diferentemente do sugerido pelo modelo, no que diz respeito ao acesso prévio dos contextos social e histórico e à busca de dados complementares, optamos por considerá-los não somente antes, mas durante e depois do processo de análise visual.

No nosso entendimento, seguindo a ideia do projeto emergente da tradição qualitativa (CRESWELL, 2007) seria importante deixar abertas as possibilidades de novos dados que contribuíssem para o entendimento do processo de produção de tais artefatos. Especialmente no caso das entrevistas, um dos instrumentos sugeridos pela referida proposta metodológica, pareceu mais acertado executá-las depois da fase analítica das capas, permitindo *a priori* um olhar mais isento do pesquisador durante a análise visual, assim como abrindo a possibilidade para o esclarecimento de dúvidas a posteriori.

A partir do proposto por Fonseca, Gomes e Campos (2016), na segunda frente da pesquisa, voltada para a construção do *corpus* e análise visual das capas, o processo metodológico se deu nas seguintes etapas: 1) identificação e mapeamento do acervo; 2) coleta e armazenamento de dados técnicos e arquivos digitais das capas; 3) organização do acervo digital, seguido da aquisição do acervo físico; 4) elaboração da ficha de análise das capas; 5) coleta e registro de variáveis das capas; 6) análise dos dados; e 7) discussão dos resultados. Os três primeiros itens estão contemplados na seção a seguir, sobre a construção do *corpus* de pesquisa. Os itens 4, 5 e 6 foram contemplados nas seções dedicadas à análise visual, assim como foi feito com a análise de conteúdo empregada nas entrevistas realizadas com os profissionais, nos textos complementares levantados em fontes secundárias e nas respostas ao questionário aplicado junto aos leitores. Este último instrumento de consulta também foi apreciado quantitativamente de forma exploratória. A discussão de resultados, por fim, foi feita durante a apresentação dos achados da pesquisa e complementada nas considerações finais sobre o trabalho.

4.4 *Corpus* de pesquisa

Em atendimento ao objetivo maior de estudar a capa do livro como produto final de um processo que envolve design, mercado e cultura, o *corpus* de pesquisa (BAUER; AARTS, 2014) foi constituído por duas partes. A primeira delas dá conta das capas em si, objetos de análise visual sintática e semântica da investigação. A segunda parte do *corpus*, destinada a contextualizar o cenário e as forças envolvidas na criação e na recepção das capas, foi composta por documentos (fichas técnicas, artigos, sites), registro de entrevistas com os profissionais inseridos na cadeia produtiva do livro (designers, editores, gestores de marketing), e dados coletados a partir de questionários respondidos por um grupo de leitores.

Para a definição do acervo de capas a serem estudadas nesta pesquisa, foram observadas duas importantes orientações feitas por Barthes (2006 [1964]) sobre a construção do *corpus* destinado à análise semiológica, que faz parte do método considerado por nós. A primeira delas aponta para a necessidade de delimitação precisa do *corpus* que, por sua vez, deve ser completamente esgotado durante sua análise. No caso do presente estudo, dado o vasto acervo de capas publicadas, e considerando o caráter prolixo da análise semiótica, reconhecemos a impossibilidade de uma definição do *corpus* com base na saturação. Por outro lado, a semiologia praticada na forma de estudos de caso tem como preocupação detalhar um número relativamente pequeno de imagens, já que tal estratégia de pesquisa sustenta sua integridade no interesse analítico particular e não na sua aplicabilidade sobre uma ampla gama de materiais (ROSE, 2001). Portanto, coube em nosso caso adotar alguns filtros para a condução de recortes e, de modo pertinente à investigação, aplicar alguns critérios para a seleção das unidades de análise.

Quanto à homogeneidade do *corpus*, outro critério recomendado pelo modelo barthesiano, foi plenamente atendida, uma vez que apenas capas de livro foram consideradas como unidades da análise semiológica. Por outro lado, o recorte menor que dez anos adotado para o estudo não é tão extenso a ponto de comprometer a homogeneidade temporal recomendada por Barthes, visto que não ocorreram mudanças culturais vultosas no período considerado, conservando, portanto, uma unidade de significação.

Na etapa de identificação e mapeamento do acervo das capas, acessamos o volume de publicações dos selos Companhia das Letras e Paralela disponibilizado no site do grupo editorial. Em razão do acesso a esse banco de imagens e informações, a etapa de registro fotográfico do acervo foi substituída pelo *download* dos arquivos, juntamente com a catalogação de dados técnicos contidos nas respectivas páginas de cada publicação. Como recorte temporal inicial, foram consideradas todas as capas do selo Paralela – publicadas desde o início de sua operação, em 2012, até 2019 – e, de modo a estabelecer uma congruência comparativa, as capas publicadas pelo selo Companhia das Letras no mesmo período de sete anos.

O acervo digital foi organizado e devidamente arquivado a partir de uma série de etapas e filtros, tomando por base algumas práticas de organização trazidas do próprio *site* da editora, que permite acesso aos arquivos tanto por ano, como por uma ordem contínua de publicações que vai dos lançamentos mais recentes para os mais antigos. As imagens obtidas por *download* foram organizadas em pastas separadas para cada selo, conservando a mesma codificação adotada na programação do *site*, já que preservavam a identidade de cada arquivo, permitindo o acesso posterior por mecanismo de busca. Considerando os lançamentos até 2019, o acervo digital do selo Companhia das Letras foi composto por 980 capas, computadas a partir de 2012, enquanto o Paralela somou 211 capas, número que corresponde à totalidade de lançamentos feitos pelo selo no mesmo período.

No *site* do grupo editorial, além das imagens das capas, as páginas específicas de cada livro traziam informações sobre cada obra, incluindo uma ficha técnica composta pelos seguintes dados: título original, tradução (presente somente no caso de obras estrangeiras), capa (referente ao autor do projeto gráfico), páginas, formato, peso, acabamento, lançamento, ISBN e selo. Para cada livro catalogado, esses dados foram tabulados juntamente com os respectivos códigos que nomeiam as imagens arquivadas, os títulos e subtítulos das obras em português, os autores e, quando foi o caso, organizadores das publicações. Houve casos em que a ficha técnica não disponibilizava a autoria da capa, situação em que tal dado foi tabulado como “indefinido”. O Quadro 2 traz uma amostra de como foi organizada a tabulação dos dados nessa primeira etapa de coleta.

QUADRO 2. Modelo de tabulação de informações das capas do *corpus* inicial

Código	Título / autor	Ficha técnica
13787_gg	Do que é feita uma garota <i>Caitlin Moran</i>	<i>Título original:</i> How to build a girl <i>Tradução:</i> Caroline Chang <i>Capa:</i> Milena Galli <i>Páginas:</i> 392 <i>Formato:</i> 14.00 x 21.00 cm <i>Peso:</i> 0.472 kg <i>Acabamento:</i> Brochura <i>Lançamento:</i> 15/06/2015 <i>ISBN:</i> 9788535925999 <i>Selo:</i> Companhia das Letras
88128_gg	Tijucamérica: uma chanchada fantasmagórica <i>José Trajano</i>	<i>Título original:</i> Tijucamérica <i>Capa:</i> Alceu Chiesorin Nunes <i>Páginas:</i> 232 <i>Formato:</i> 14.00 x 21.00 cm <i>Peso:</i> 0.264 kg <i>Acabamento:</i> Brochura <i>Lançamento:</i> 26/06/2015 <i>ISBN:</i> 9788584390021 <i>Selo:</i> Paralela

Com exceção dos livros em que as fichas técnicas disponibilizadas estavam incompletas, foi possível cartografar a atividade dos designers envolvidos nos projetos gráficos da quase totalidade de capas catalogadas. Levando-se em conta a atuação individual e coletiva, identificamos 121 assinaturas de autoria à frente das capas do selo *Companhia das Letras* e de 45 nomes vinculados aos projetos do selo *Paralela*.

Por se tratar de um estudo multicaso em que a análise *cross-case* busca semelhanças e diferenças entre os casos isolados para entender o fenômeno como um todo, a construção do *corpus* contou com a aplicação de um novo filtro para selecionar a produção somente daqueles designers que já desenvolveram capas para as duas editoras. Operando dessa forma, acreditamos que o profissional com atuação em ambos os selos tem a experiência dos dois mundos, podendo oferecer um testemunho mais robusto sobre o processo criativo e as necessidades específicas que envolvem cada selo. Em outras palavras, em vez de contar com vozes múltiplas dos dois lados, optamos pelo capista que, com um discurso único, reúne critérios balizadores de argumentos mais contundentes para estabelecer o paralelo entre as duas editoras. Os resultados desse levantamento estão expressos na Tabela 2.

TABELA 2. Capistas com atuação nos dois selos (2012-2019)

Designer	nº de capas no selo Companhia das Letras	nº de capas no selo Paralela
Alceu Chiesorin Nunes	122	46
Claudia Espínola de Carvalho	64	9
Rodrigo Maroja	15	6
Tereza Bettinardi	14	2
Mateus Valadares	13	2
Rita da Costa Aguiar	13	1
Thiago Lacaz	12	1
Milena Galli	9	6
Joana Figueiredo	4	8
Carlo Giovani	4	1
Tamires Cordeiro	3	10
Celso Koyama	2	2
Cleber Rafael de Campos	2	1
Eduardo Foresti	1	5
Aline Temoteo	1	3
Violaine Cadinot	1	1
Jorge Oliveira	1	1

Em mais um recorte, entre os profissionais habilitados na etapa anterior, foram escolhidos os capistas com maior representatividade de trabalhos nos dois selos, permitindo uma amostragem mais variada da produção de cada designer e, consequentemente, uma apreciação mais rica das capas publicadas por cada editora durante o período estudado. Por questões de representatividade e viabilidade

de execução, consideramos para cada selo a seleção de apenas um trabalho por ano desses profissionais, o que resultou em um *corpus* com 40 capas, já considerando a inexistência de projetos identificada em alguns anos, seja em um ou nos dois selos (Quadro 3). Entre as possibilidades, foram descartados aqueles títulos com versões apenas no formato *e-book*, uma vez que a análise das capas seria realizada sobre o livro físico como forma de apreciar todas as características do projeto gráfico das capas. Nos anos em que havia mais de uma capa dentro dos critérios citados, a seleção se deu a partir de sorteio por meio da função “aleatório entre” do aplicativo Microsoft Excel.

QUADRO 3. *Corpus* de análise plástica das capas

Ano	Companhia das Letras	Paralela
ALCEU NUNES		
2019	A origem dos outros	O dom supremo
2018	Um crime da solidão	Hippie
2017	A insustentável leveza do ser	Brida
2016	Tempos vividos, sonhados e perdidos	Eu você
2015	Funny girl	Tijucamérica
2014	Put some farofa	A vida secreta de Fidel
2013	Nu de botas	-
2012	José e pilar	-
CLAUDIA CARVALHO		
2019	Sumchi	-
2018	A criança no tempo	A última dama
2017	Não está mais aqui quem falou	Intrigas da corte
2016	Cidade em chamas	Xeque-mate da rainha
2015	A entrega	Meu passado me condena
2014	Americanah	-
2013	-	Amigo secreto
2012	-	-
RODRIGO MAROJA		
2019	-	-
2018	Ciência na alma	-
2017	Senhor D.	-
2016	Cosa Nostra no Brasil	-
2015	Devagar e simples	-
2014	-	A saúde dos planos de saúde
2013	O cerne da matéria	Fome de Deus
2012	Os inimigos íntimos da democracia	O livro de Julieta
MILENA GALLI		
2019	-	-
2018	Cloro	-
2017	Biografia involuntária dos amantes	-
2016	-	-
2015	Do que é feita uma garota	-
2014	-	Necrotério
2013	Nocilla dream	O fator scarpetta
2012	-	-

(-) Inexistente ou impróprio.

Este *corpus* mais amplo serviu ao propósito de uma primeira fase da análise em que foi apreciado o aspecto plástico das capas dos dois selos, permitindo observar comparativamente tanto os elementos constituintes dos *layouts* quanto a sintaxe visual por trás dos respectivos projetos. Para a análise icônica, cujo aspecto semântico envolve um trabalho mais extenso, julgamos ser necessário submeter o *corpus* a mais um recorte, de modo a viabilizar sua execução, mas sem comprometer os propósitos da pesquisa. Primeiramente, foram desconsiderados os projetos desenvolvidos por um dos capistas que não atendeu adequadamente a outras demandas da pesquisa¹³. A seguir, foi feita uma seleção representativa de 16 trabalhos (Quadro 4) dentro do conjunto restante de capas, tomando por base os gêneros literários contemplados nas obras e a distribuição dessas ao longo dos anos em cada selo.

QUADRO 4. *Corpus* de análise icônica das capas

Selo	Gênero	Título	Ano
ALCEU NUNES			
Companhia das Letras	Contos e memórias	<i>Nu, de botas</i>	2013
	Crônicas e roteiros	<i>Put some farofa</i>	2014
	Biografia	<i>Tempos vividos, sonhados e perdido</i>	2016
	Romance	<i>A insustentável leveza do ser</i>	2017
	Ensaio	<i>A origem dos outros</i>	2019
Paralela	Biografia	<i>A vida secreta de Fidel</i>	2014
	Conceitual	<i>Eu_Você</i>	2016
	Romance	<i>Brida</i>	2017
CLAUDIA CARVALHO			
Companhia das Letras	Romance policial	<i>A entrega</i>	2015
	Misto	<i>Não está mais aqui quem falou</i>	2017
	Romance	<i>Sumchi</i>	2019
Paralela	Romance	<i>Amigo Secreto</i>	2013
	Contos e roteiros	<i>Meu passado me condena</i>	2015
	Romance de época	<i>A última dama</i>	2018
MILENA GALLI			
Companhia das Letras	Romance	<i>Cloro</i>	2018
Paralela	Romance policial	Necrotério	2014

13 Os quatro capistas escolhidos inicialmente foram solicitados a responder sobre questões relacionadas ao objeto de estudo da pesquisa, assim como descrever seu processo criativo no desenvolvimento das capas analisadas. Um dos profissionais não pôde atender plenamente às solicitações, sendo por isso desconsiderado na última fase do processo, entretanto, para efeito da análise plástica, seus trabalhos continuaram a ter validade.

4.5 Análises plástica, icônica e linguística das capas

Definido o *corpus* final de pesquisa, a investigação avançou para a análise visual das capas. De acordo com Martine Joly (2012), quando se trata de análise visual, não há método absoluto, mas uma variedade de opções que podem ser eleitas, combinadas, ou mesmo reinventadas pelo pesquisador para atender os objetivos de sua pesquisa. Entre as possibilidades metodológicas, a semiologia tem se apresentado como uma abordagem muito mais proeminente nos debates sobre a pesquisa visual, já que não é simplesmente descritiva, como a interpretação composicional, nem se baseia em estimativas quantitativas de significância, como acontece com a análise de conteúdo. A semiologia, em vez disso, oferece um aparato mais completo de ferramentas analíticas para decompor uma imagem e traçar seu funcionamento em relação a sistemas mais amplos de significado (ROSE, 2001).

Entre os vários modelos semiológicos, tem se mostrado bastante produtivo o método proposto por Barthes, que relaciona significados a significantes para encontrar os signos que compõem uma imagem (ROSE, 2001; PENN, 2005; JOLY, 2012). Baseado nesse modelo, Joly (2012) propõe a análise da imagem a partir dos signos abrigados em seus componentes *plástico*, *icônico* e *linguístico* que, em conjunto, contribuem para uma significação global. A partir dessa proposta, cada capa foi avaliada a partir das três facetas. Primeiramente, foi feita a *análise plástica* dos elementos de texto e imagem que compõem as 40 capas selecionadas para o primeiro *corpus* analítico. Os resultados desse apurado foram tabulados na forma de um panorama que retrata a arquitetura visual por trás das capas de cada selo.

Numa etapa posterior, a *análise icônica*, aplicada sobre o segundo *corpus* analítico de 16 capas, contou inicialmente com um *inventário denotativo* das imagens e dos componentes textuais que, em seguida, foram submetidos a uma *interpretação conotativa* que considerou tanto a presença quanto a interação desses elementos na produção de significados. Por fim, a *análise linguística* deu conta da relação entre imagem e texto dentro dos *layouts*, assim como a congruência entre a representação visual da capa e o conteúdo de seu respectivo livro. Sem contar com uma etapa própria, a análise linguística foi contemplada no formulário da análise plástica e, quando pertinente, comentada durante a análise icônica.

4.5.1 Análise plástica das capas

Os signos plásticos se juntam aos signos icônicos para compor os signos visuais, sendo os dois grupos simultaneamente distintos e complementares. A distinção teórica entre essas duas categorias de signos ganhou relevo nos anos 1980, quando os elementos plásticos das imagens – cores, formas, composição, textura – passaram a ser considerados como signos plenos e integrais e não apenas substância para a expressão dos signos icônicos (JOLY, 2012). O conteúdo e a forma, portanto, são componentes básicos e irredutíveis de todos os meios de expressão e,

como não poderia deixar de ser, na comunicação visual, essas duas facetas nunca estão dissociadas (DONDIS, 1997).

Os elementos visuais, mesmo em número reduzido, constituem-se matéria-prima para toda informação visual graças à infinidade de opções e combinações seletivas possíveis. Operando entre as polaridades de um *continuum*, as técnicas visuais não são mutuamente excludentes e, por meio da presença, articulação e ênfase desses componentes, oferecem ao designer uma grande variedade de meios para a expressão visual e significação do conteúdo (DONDIS, 1997).

Tomando por base o potencial de significação contido no eixo plástico dos projetos gráficos, optamos por incorporar elementos da sintaxe visual (DONDIS, 1997, LEBORG, 2015, ARNHEIM, 2017) ao modelo de análise proposto por Joly (2012). A combinação desses modelos, ajustada aos nossos objetivos, resultou na elaboração de um protocolo de análise “plástica” preocupado em contemplar estruturas, elementos compositivos e articulações importantes para a avaliação das capas selecionadas. As variáveis relacionadas ao eixo plástico deram conta: dos elementos do *layout* (presença de texto e imagem), da imagem (disposição, tipo e estilo), do texto (ênfase e disposição), da tipografia (fonte, caixa e peso), do padrão de cores (volume e aspecto), e das variadas técnicas visuais que trabalham a expressão por meio da distribuição e interação dos elementos compositivos. Para essa etapa da análise, havia ainda espaço para observações gerais que pudessem contribuir para o mapeamento do eixo plástico. Por questões de manuseio e facilidade de registro, optamos por tabular os dados no Microsoft Excel, registrando cada unidade de análise com o mesmo código adotado no arquivo de sua respectiva imagem. Para a classificação e identificação da capa, foram registrados: o selo da publicação, o código do arquivo, o título do lançamento no Brasil, os autores e/ou organizadores do livro, e a autoria do projeto gráfico.

4.5.2 *Análise icônica das capas*

Na composição da mensagem visual, os signos figurativos ou icônicos guardam de modo codificado uma analogia com a realidade (JOLY, 2012). A semiologia tem sido aplicada como um conjunto de instrumentos conceituais para a compreensão sistemática dos mais variados sistemas de signos e produção de sentido, sendo a abordagem de Roland Barthes aquela que oferece a explicação mais clara e útil quando se trata da análise de imagens, segundo Gemma Penn (2005). Portanto, para atender as demandas de nosso trabalho, adotamos para a análise icônica o modelo barthesiano, de tradição saussuriana, por conta da ênfase dada à interface entre a semiologia e as ciências sociais da psicologia, sociologia e antropologia, habilitando o pesquisador a compreender as relações entre a forma, a mensagem e os quadros pessoais, culturais e sociais que modelam a interpretação de significado pelos leitores (MICK; OSWALD, 2006).

Algumas considerações foram apontadas por Barthes (2006 [1964]) como imprescindíveis para o pesquisador que adotar a semiologia como método de investigação de significados. Primeiro, ao se empreender a pesquisa semiológica com o objetivo de reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação possíveis, haverá por parte do pesquisador a necessidade de aceitar algumas limitações impostas pelo que o semiólogo francês chama de *princípio da pertinência*. De acordo com o autor, partindo da massa heterogênea de fatos circunscritos no *corpus* de pesquisa, deverão ser descritos somente aqueles que interessam a um ponto de vista único adotado pelo pesquisador, sendo desconsiderados os demais fatos que fogem à visão de interesse.

Em segundo lugar, a pertinência na pesquisa semiológica também irá apontar para a necessidade de se analisar os objetos unicamente em relação ao sentido que detêm, conservando afastada a ação de outros determinantes que possam interferir na leitura do sistema de significação. Estes outros determinantes não devem ser negados, entretanto, já que repousam sobre outra pertinência e, por isso mesmo, pedem que seu lugar e sua função também sejam situados no sistema de sentido.

Antes de tratarmos da análise semiológica propriamente dita, vale resgatar alguns pontos fundamentais da proposta de Saussure, um modelo que compreende o *signo* linguístico como resultado da junção de um *significante* (imagem acústica) e um *significado* (conceito), componentes cuja existência só faz sentido quando atrelada à relação recíproca entre ambos na formação dos signos (PENN, 2005). Primeiro, a relação que se dá entre significante e significado é arbitrária, não havendo um elo natural, ou obrigatório, entre os dois componentes. Dessa forma, por estar baseado em convenções, o significado ao qual se refere um significante específico pode mudar.

Outro ponto importante de se reaver trata dos conceitos de paradigma e sintagma. Na semiologia, o *paradigma* tem um caráter associativo e dá conta do valor de um signo dentro de um contexto, o que é dependente de seu contraste com outros signos alternativos que não foram adotados. Já o *sintagma* se refere ao signo como uma unidade de significação e sua combinação com os outros signos, que o precedem e o seguem, a fim de criar um conjunto significativo (BARTHES, 2006 [1964]).

Por fim, é pertinente voltar à distinção feita por Barthes entre diferentes níveis de significação: o *denotativo*, que é literal, e o *conotativo*, mais arbitrário e dependente de convenções culturais. Na perspectiva de nossa pesquisa, o signo produzido no plano de denotação se converte em significante do plano de conotação. Essa diferença entre os dois planos repercute no processo de leitura, que no nível denotativo exige do leitor somente conhecimentos linguísticos e antropológicos, enquanto para a conotação, o leitor precisa de outros conhecimentos culturais, o que faz do ato de ler texto ou imagem um processo interpretativo. Portanto, o sentido tem origem na interação do leitor com o texto (verbal ou

visual), podendo variar de acordo com a carga de conhecimentos desse leitor, que é consequência de suas experiências culturais acumuladas. Como resultado, alguns significados podem ser acessados de modo bastante universal dentro de uma cultura, enquanto outros são alcançados por leituras mais idiossincráticas (BARTHES, 1978; 2006 [1964]).

O processo de análise semiológica pode ser enxergado como uma dissecação para posterior articulação e reconstrução da imagem significada, com o intuito de tornar explícitos os conhecimentos culturais necessários para sua compreensão pelo leitor. Baseado no modelo barthesiano, e seguindo o roteiro proposto por Penn (2005), o processo de análise desta pesquisa se deu em duas etapas, aplicadas a todas as capas selecionadas: na primeira, foi composto o inventário denotativo, enquanto na segunda etapa, realizamos a interpretação conotativa a partir das unidades levantadas.

a) O inventário denotativo

No estágio denotativo da análise foi feita uma catalogação a partir da descrição literal dos elementos compositivos de cada capa, enxergados a partir de então como signos de denotação. Partindo do princípio que a maioria das capas de livro é composta pela conjugação de texto e imagem, a análise foi aplicada de modo particular sobre as matrizes verbal e visual, sendo cada componente dissecado em unidades menores. Separadamente, os elementos visuais foram descritos da forma mais precisa e explicativa possível, enquanto as unidades textuais foram examinadas tanto pelo caráter linguístico (palavras) quanto pelo aspecto visual (tipografia, grafismo, disposição na composição, espaçamento, tamanho, padrão cromático), complementando as informações antecipadas pela fase plástica da análise. De acordo com Penn (2005), é fundamental que o inventário seja completo e sistemático para assegurar que a análise não seja seletivamente autoafirmativa.

b) Interpretação conotativa

No estágio da interpretação conotativa, buscamos pelos chamados níveis de significação mais altos que estariam associados a cada uma das unidades do inventário denotativo. Para tanto, examinamos as conotações produzidas pelos vários elementos em si, mas também o componente conotativo que tinha origem nas relações entre esses itens. É importante destacar que vários *signos* do sistema denotado, naturalmente, podem reunir-se para formar um só significante (conotador) quando esse concorrer para um só significado de conotação, o que implica dizer que as unidades do sistema conotado não têm obrigatoriamente a mesma dimensão que as unidades do sistema denotado (BARTHES, 2006 [1964]).

A princípio, o processo de análise nunca se exaure e, portanto, nunca está completo (PENN, 2005). Como forma de garantir que cada análise estava relativamente completa no seu propósito de dar conta do potencial de significação das capas, submetemos a uma verificação final todos os elementos identificados e as respectivas relações recíprocas estabelecidas entre eles.

Da mesma forma, foi proposta desta etapa identificar que conhecimentos culturais os projetos gráficos demandavam para a leitura de seus significados. Considerando a capa como um instrumento de comunicação cuja intenção é promover a venda do livro, entendemos que os signos reproduzidos em seu projeto são intencionais e com clareza suficiente para que possam ser compreendidos por um leitor específico. O desejo de que os signos permitam leitura e não se constituam enigmas permite ao analista se concentrar no como o sentido é construído a partir do que está posto, em vez de se demorar no que estaria implícito. Contudo, é patente resgatar a observação de Barthes sobre algumas leituras – denotativas e conotativas – terem cunho mais ou menos universal, enquanto outras demandam um olhar mais idiossincrático (PENN, 2005).

4.5.3 *Análise linguística das capas*

Mesmo sendo a matriz visual o foco principal de nosso procedimento analítico, o caráter linguístico na linguagem gráfica não pode ser dispensado se quisermos tratar de modo mais completo da produção de significado. Para tratar da referência recíproca entre texto e imagem, Barthes chega a considerar a mensagem linguística de forma isolada para estudar o tipo de relação que essa mantém com a imagem, orientando, consequentemente, a sua leitura (JOLY, 2012).

Por conta da polissemia que carregam, Barthes destaca que a maioria das imagens costuma ser associada a algum tipo de texto, relação que tanto pode caracterizar uma *ancoragem* quanto demarcar uma relação mais recíproca de *revezamento* (PENN, 2005). A ancoragem tem por função limitar a cadeia flutuante de sentido que resulta da imagem polissêmica, situação em que o texto dirige a leitura e indica os significados que deverão ser privilegiados entre as diversas interpretações que uma única imagem pode oferecer. Na função de revezamento, por sua vez, texto e imagem se relacionam de modo complementar, com as palavras atuando como substitutas para suprir possíveis carências expressivas da imagem nas situações em que não consegue dizer sem recorrer ao verbal (SANTAELLA; NOTH, 1997; JOLY, 2012).

A fase linguística que encerra nossa análise das capas se debruçou unicamente sobre a relação entre texto e imagem, já que o aspecto plástico e os possíveis signos conotativos vinculados à matriz verbal foram contemplados nas fases anteriores do processo analítico. Tal aspecto ganha importância na análise visual de nosso objeto de pesquisa se considerarmos que a capa do livro é quase sempre pensada em cima da fórmula que une texto e imagem. Para apreciar tal articulação, nessa fase da

análise o objetivo foi identificar as relações de ancoragem e revezamento entre as imagens e os textos (título, subtítulo, autoria) presentes nos projetos gráficos.

Nossa avaliação procurou dar conta ainda da conexão entre a expressão visual da capa e a temática tratada pelo livro em seu miolo, trazendo assim uma segunda contribuição para o estudo, na medida em que permitiu verificar a presença de um alinhamento entre a capa e o conteúdo da obra, uma questão recorrente quando tratamos da atuação do designer frente ao desafio de concepção de uma capa.

4.6 A capa nos contextos de criação e recepção: entrevistas, questionários e dados secundários

A capa do livro, compreendida em seu aspecto de expressão cultural e comunicação para o mercado, demanda uma abordagem analítica que considere sua função como portadora de uma mensagem, o que implica na observação do horizonte de expectativa e dos diferentes contextos que envolvem sua produção (JOLY, 2012). Para entender como o cenário opera sobre a materialização gráfica da capa do livro, é preciso acessar as perspectivas editoriais e culturais em torno de sua relevância, as práticas envolvidas na sua criação, além de sua repercussão nas estratégias mercadológicas. Portanto, finalizadas as etapas de análise visual aplicadas ao *corpus*, a investigação se voltou para os agentes envolvidos com a capa: de um lado, os profissionais que lidam com sua produção e promoção; do outro, os leitores, para quem essas capas são produzidas e promovidas.

Por força das contingências, os profissionais foram acessados de formas variadas. Por meio de entrevista, pudemos contar, inicialmente, com a contribuição de uma das editoras do selo Companhia das Letras e de quatro capistas, entre os quais dois *freelancers* do grupo editorial e dois membros do Departamento de Arte da empresa, sendo um desses o diretor de arte responsável pelo setor.

Nessa etapa da pesquisa, de natureza qualitativa, foram aplicadas *entrevistas em profundidade*, do tipo semiestruturada com um único respondente (GASKELL, 2014), técnica bastante utilizada e importante na combinação com outros métodos, na medida em que suas informações podem melhorar a qualidade do delineamento e da interpretação de levantamentos anteriores, oferecendo, pois, informação contextual valiosa para explicar circunstâncias particulares.

Inicialmente, os entrevistados foram convidados a refletir sobre a importância da capa dentro de variados contextos, assim como descrever aspectos envolvidos na rotina de desenvolvimento das capas. Como forma de maximizar a contribuição de cada profissional entrevistado, foram desenvolvidas três versões de um roteiro que varia entre questões comuns e específicas para cada função (Quadro 5). Devido às restrições impostas pela pandemia de Covid-19, as entrevistas foram realizadas remotamente, com respostas encaminhadas por áudio, via WhatsApp, após acesso do entrevistado ao roteiro de questões, enviado pelo mesmo aplicativo.

QUADRO 5. Roteiros de entrevista aplicados a profissionais envolvidos com a capa

Roteiro editor
1) Na sua opinião, qual a importância da capa para o livro? 2) Que elementos direcionam o <i>briefing</i> sugerido para uma capa? 3) Em termos editoriais e comerciais, como se caracterizam os selos Companhia das Letras e Paralela? 4) Há um perfil distinto entre os leitores dos selos Companhia das Letras e Paralela? Como isso repercute esteticamente nas capas de cada selo? 5) O que faz a boa capa de livro em termos de mercado? 6) Qual a participação do autor no processo de criação das capas? 7) Houve mudança no tratamento da capa com o advento do livro digital?
Roteiro diretor de criação*
1) Como se dá a relação da equipe de design com o editor e o gestor de marketing? 2) Qual o percurso editorial comum adotado no processo de criação das capas? 3) Quais critérios definem a escolha do capista? 4) Como são definidas as diretrizes de cada projeto quanto ao custo de produção? 5) Há um perfil distinto entre os leitores dos selos Companhia das Letras e Paralela? 6) Em termos editoriais e comerciais, como se caracterizam os selos Companhia das Letras e Paralela?
Roteiro capista
1) Na sua opinião, qual a importância da capa para o livro? 2) Qual o lugar da capa do livro na cultura visual de uma sociedade? 3) Que grau de liberdade você tem no desenvolvimento das capas? Há intervenção de alguma natureza no processo? 4) Qual sua interação com o autor e com o livro durante o processo de criação? 5) Há distinção estética entre as capas dos selos Companhia das Letras e Paralela? 6) Você recebe orientação quanto ao perfil do leitor visado pela capa do livro? 7) Normalmente, o que define a linguagem gráfica adotada em um projeto de capa? 8) Descreva as etapas que você costuma seguir no processo de criação das capas. 9) De que maneira você trabalha na capa a relação entre elementos textuais e imagem? 10) O que faz a boa capa de livro em termos de cultura, mercado e design? 11) Que futuro você imagina para a capa do livro com a possibilidade das publicações digitais?

* Por também atuar como capista, o diretor de arte respondeu a combinação de questões contempladas nos roteiros das duas funções.

Os capistas, especificamente, foram acionados para um segundo momento da entrevista, que procurou detalhar o conceito existente por trás de algumas capas de sua autoria, indicadas entre aquelas que passaram pela análise visual apresentada na primeira etapa. Além de acessar o processo de criação desses projetos específicos, havia o propósito de verificar a congruência entre as ideias intencionadas pelo designer durante a concepção dos projetos e os conceitos apontados pelas análises realizadas anteriormente. Para essa fase, os capistas receberam as imagens das respectivas capas, cada uma delas acompanhada pelas questões apresentadas no Quadro 6 disposto a seguir.

QUADRO 6. Questões sobre o processo e os conceitos de concepção da capa – Designer

- 1) Que ideia guiou a concepção da capa? Comente os elementos por trás do conceito.
- 2) Como você desenvolveu o projeto em termos de tipografia e imagem?
- 3) Os elementos visuais da capa têm relação direta com alguma parte específica do livro?

Na impossibilidade de realizar entrevistas exclusivas, as opiniões dos demais profissionais da editora sobre aspectos envolvidos na produção e na promoção da capa foram acessadas por meio de entrevistas ou testemunhos disponibilizados na internet, ora pelo Grupo Companhia das Letras em suas plataformas de comunicação institucional (blog, YouTube, Instagram), ora por outros canais especializados em design editorial. A exploração de fontes secundárias de informação (PIETRANGELO, 2009) garantiu à pesquisa uma contribuição relevante de profissionais da área de produção gráfica, de marketing e de projetos digitais, complementou o testemunho do diretor de arte sobre a rotina do processo criativo e revelou o ponto de vista do CEO e fundador da empresa sobre a capa do livro.

A capa do livro, como veículo de comunicação e artifício de venda, está entre dois polos, por isso, a etapa final da pesquisa partiu do lado da produção e avançou para o lado da recepção, dando voz aos leitores. Nesse ponto da investigação, o objetivo foi explorar a relação dos leitores com a capa do livro, de um modo geral, mas também observar especificamente a recepção que fizeram das capas analisadas anteriormente.

A coleta de dados junto aos leitores se deu por meio de um questionário misto aplicado de forma *on-line*, via Google Forms. Em sua primeira metade, o instrumento contou com perguntas objetivas sobre o perfil do leitor, seus hábitos de leitura, conhecimento sobre os selos investigados e seu grau de interação com as capas de livro. Na parte final do questionário, foram apresentadas imagens das 40 capas do primeiro *corpus* de análise¹⁴, sendo o participante convidado a

14 Depois de percebida uma tendência dos leitores em selecionar as primeiras capas da lista, optamos por alterar sistematicamente a ordem de exposição das imagens, o que gerou um volume equilibrado de respostas entre os títulos apresentados, com o número de respondentes por capa variando de 49 a 67.

escolher quantas quisesse para responder, em duas questões abertas, quais as suas impressões sobre o projeto gráfico e qual a sua interpretação de cada capa selecionada (Quadro 7).

QUADRO 7. Questões sobre a interpretação e a recepção das capas analisadas – Leitor

- 1) Como você interpreta a capa do livro [TÍTULO DA OBRA]? Que mensagem essa capa lhe transmite a partir de seus elementos de texto e imagem?
- 2) O que você acha da forma como foi feita a capa do livro [TÍTULO DA OBRA]? Comente se algo lhe agrada ou incomoda quanto à organização dos elementos e à escolha das cores, da imagem e do tipo de letra.

É importante esclarecer que, por questões de limitação executiva da pesquisa, a consulta aos leitores não teve pretensões estatísticas, mas somente exploratórias. Apesar de menos desejável, como enfatiza Creswell (2007), o estudo se deu sobre uma amostra não-probabilidade (ou amostra de conveniência), composta por 326 respondentes escalados com base em sua conveniência ou disponibilidade (BABBIE, 1990). Os convites para participação foram encadeados dentro dos circuitos de conhecimento social, assim como publicizados em perfil pessoal do pesquisador no Instagram. A pesquisa contou, ainda, com a contribuição de alguns influenciadores digitais¹⁵ ligados ao universo dos livros que, gentilmente, divulgaram o convite junto aos seus seguidores nas redes sociais.

Os dados levantados nessa etapa da pesquisa receberam tratamentos distintos. As informações de caráter quantitativo, relativas à caracterização e hábitos dos leitores, foram processadas inicialmente no próprio Google Forms, passando pelos ajustes necessários com as ferramentas do Microsoft Excel. Já as opiniões e testemunhos dos profissionais, coletados por meio de entrevistas e fontes secundárias, assim como as impressões dos leitores sobre as capas, em resposta aos questionários, foram apreciados com base em elementos da *análise de conteúdo* proposta por Laurence Bardin (2011).

O objetivo final da aplicação do método foi poder compreender algo a partir das palavras que compõem mensagens representativas da realidade própria de um grupo social, sendo, portanto, apropriado para a exploração de conteúdos com caráter qualitativo, a exemplo das entrevistas, que são reveladoras da unicidade do indivíduo ao mesmo tempo que permitem estabelecer uma relativização por meio da inferência de semelhanças e regularidades contidas nas falas de determinado grupo.

Segundo Bardin, a análise de conteúdo em sua faceta qualitativa funciona sobre *corpus* reduzidos e serve para estabelecer categorias discriminantes a partir

15 O convite para participação na pesquisa foi divulgado junto aos leitores pelos seguintes influenciadores digitais: @literatamy (25.200 seguidores), @poenaestante (9.900 seguidores), @livroarbitrio (6.900 seguidores) e @tinyowl.reads (3.500 seguidores), todos com perfil no Instagram.

da presença de índices compostos por temas ou palavras contidos nas mensagens. Baseados nesse princípio, optamos pela análise de conteúdo *categórica temática*, o modelo mais antigo e também o mais utilizado entre as técnicas possíveis. Nesse método, o texto passa por operações de desmembramento que resultam em categorias baseadas em reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a análise temática se mostra rápida e eficaz no exame de discursos simples e diretos, em que as significações estão claramente manifestas.

Iniciamos esta fase com a *pré-análise*, que teve como primeiro passo a escolha dos documentos a partir dos objetivos da pesquisa e atentos às regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência, prescritas por Bardin. As entrevistas semiestruturadas concedidas pelos profissionais à pesquisa, assim como aquelas resgatadas em canais de vídeo e *podcasts* publicados na internet, foram integralmente transcritas. As respostas dos leitores, originalmente escritas, foram apenas convertidas e organizadas apropriadamente em arquivos de texto.

Dando prosseguimento à preparação do *corpus* de análise, por não ter se pautado pela formulação de hipóteses, nossa investigação avançou de forma aberta com o intuito de compreender “como” profissionais e leitores lidam com a capa, respectivamente, nos contextos de criação e recepção. Como ressalta Bardin (2011, p. 128), “não é obrigatório ter como guia um *corpus* de hipóteses, para se proceder à análise. Algumas análises efetuam-se ‘às cegas’ e sem ideias preconcebidas”. Finalizando a pré-análise, definimos que as menções explícitas a determinado tema dentro das mensagens seriam tratadas como os índices que a análise deveria revelar.

Com essa delimitação em mente e assumindo uma postura exploratória preocupada em “ver o que há”, empreendemos a *exploração do material* com a codificação, processo em que os dados brutos foram sistematicamente convertidos e agregados em unidades de registro semânticas para explicitar os aspectos temáticos relevantes do conteúdo analisado. A noção de tema na análise de conteúdo – uma unidade de significação complexa e de comprimento variável – corresponde a uma afirmação acerca de um assunto por meio da qual se pode inferir um vasto conjunto de formulações singulares. Fazer uma análise temática, portanto, equivale a descobrir os “núcleos de sentido” que constituem uma comunicação cuja presença tem valor significativo para o objetivo analítico pretendido. Sendo assim, enquanto unidade de registro, o tema é tomado como uma regra de recorte do sentido e não da forma, e por isso se aplica ao estudo de opiniões, atitudes, valores e crenças que permeiam respostas a questões abertas, próprias de entrevistas individuais ou de grupo (BARDIN, 2011).

A codificação empreendida na análise de conteúdo deve produzir um sistema de categorias que tem por objetivo oferecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos. Essa categorização se deu em duas etapas, uma primeira de inventário, que serviu para isolar os elementos, e uma segunda de classificação, em que esses elementos foram agrupados de modo a organizar as

mensagens. Assentada em critérios semânticos, a classificação dos elementos em categorias se deu com base na parte comum existente entre eles, sem deixar de observar as qualidades de exclusão mútua; homogeneidade; pertinência; objetividade; fidelidade; e produtividade, recomendadas por Bardin. Para auxiliar nesse processo, utilizamos o *software* MaxQDA, ferramenta que facilitou a codificação, a organização e o gerenciamento dos dados coletados.

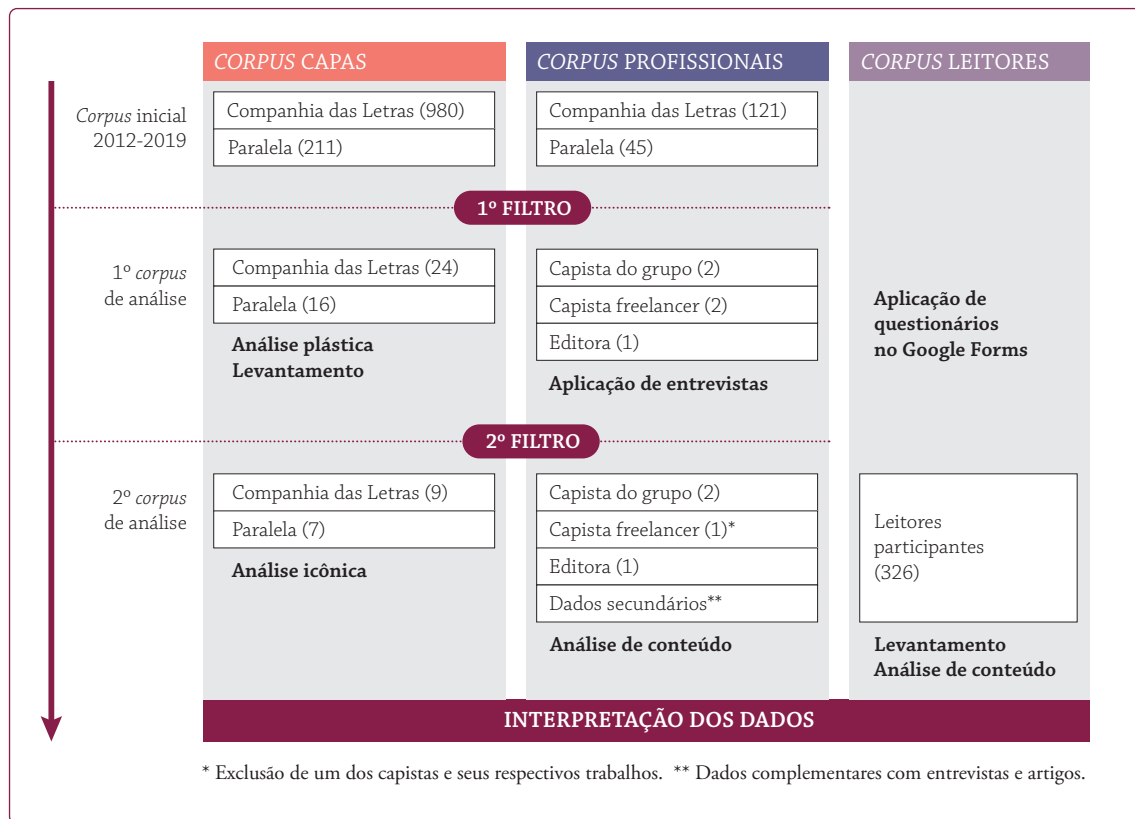
O resultado dessa etapa foi a categorização dos achados que dividiu o texto em alguns temas principais: entre os profissionais, destacaram-se as opiniões sobre a importância da capa e os aspectos envolvidos em seu processo de criação e promoção; entre os leitores, à medida que as unidades de registro foram sendo codificadas, surgiram as categorias temáticas relativas às características das capas apreciadas, revelando as opiniões dos respondentes sobre os projetos gráficos resultantes, assim como aspectos específicos sobre as imagens que ilustram as propostas, a tipografia e as cores empregadas, a organização dos *layouts*, as impressões causadas pelo contato visual, as significações sugeridas pelos elementos de cada capa e, finalmente, a qualidade das mensagens visuais transmitidas. O Quadro 8 traz exemplos de fragmentos das categorizações aplicadas sobre as respostas dos profissionais e dos leitores.

QUADRO 8. Fragmentos das grades temáticas resultantes da análise de conteúdo

CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM OS PROFISSIONAIS		
Profissional	Categoria temática	Unidade de registro
Alceu Nunes	Função do designer	Então a gente não é artista, né, a gente é designer e trabalha para concretizar um desejo um pedido.
Alceu Nunes	Função do designer	(...) tem um pedido, eu vou aprofundar nesse pedido e vou encontrar a melhor solução que eu acredito que será para esse projeto (...)
Alceu Nunes	Função do designer	(...) não é normalmente uma capa artística, é uma capa que segue os preceitos definidos como caminho, e esses caminhos, que são múltiplos, né, lógico que aí você tem a liberdade da sua interpretação, dos caminhos múltiplos que você vai encontrar para resolver e para solucionar esse pedido do <i>briefing</i> , né (...)
CATEGORIZAÇÃO DAS RESPOSTAS DOS LEITORES AO QUESTIONÁRIO		
Livro	Categoria temática	Unidade de registro
A insustentável leveza do ser	Mensagem sem nexos	A imagem mais parece a “insustentável leveza do ter”, sem nexos.
A insustentável leveza do ser	Mensagem sem nexos	Uma paisagem de Paris bem leve ilustrando para indicar o título. Nada a ver com a história forte de sexo.
A insustentável leveza do ser	Mensagem sem nexos	Transmite uma leitura leve, de viagem, o que não corresponde à verdade.

Como última etapa da análise de conteúdo, avançamos para o *tratamento dos resultados obtidos e interpretação* dos achados. Nesta fase final da análise, tratamos os resultados brutos de maneira a torná-los significativos e válidos para os objetivos teóricos e pragmáticos da pesquisa. A Figura 64 ilustra o percurso metodológico empregado nas etapas de análise da pesquisa.

FIGURA 64.
Percurso metodológico
no processo analítico



5.

Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo, os resultados apresentam a capa do livro sob três perspectivas mais amplas: na primeira delas, a capa é objeto de reflexão por parte de alguns profissionais ligados à sua concepção; na segunda, o que interessa é o processo geral de desenvolvimento da capa, apresentado em etapas; e, por fim, a última perspectiva dá conta da capa no seu exemplo concreto, revelando a estrutura e o conceito por trás de alguns projetos gráficos, assim como a recepção desses por parte de um grupo de leitores.

A constituição dos dois primeiros prismas se deu a partir do depoimento dos agentes envolvidos diretamente com o processo de criação das capas, seja colaborando com a definição de conceitos, como é o caso dos editores, seja assumindo a execução criativa dos projetos, função dos designers. Já a última fase, devotada à apreciação de um conjunto de capas lançadas pelos selos em estudo, além de trazer os resultados da análise visual desse *corpus*, apresenta o relato dos capistas sobre o processo criativo dos respectivos projetos e dá voz a um grupo de leitores que expressa suas opiniões a respeito de cada uma das propostas.

Seguindo os parâmetros definidos para a pesquisa, inicialmente, foram selecionados quatro capistas para a realização das entrevistas e análise de suas respectivas produções, sendo dois deles, um de cada gênero, membros do departamento de arte do Grupo Companhia das Letras e os outros dois, também representantes dos dois gêneros, parceiros regulares contratados como *freelancers*.

Na etapa de entrevistas, um dos profissionais não pôde responder às questões por meio de áudio, limitando-se ao envio de concisas respostas escritas enviadas por e-mail. Por não apresentarem a mesma riqueza de informações observada nas participações dos outros três entrevistados, as respostas desse quarto capista foram dispensadas, consequentemente, as capas de sua autoria foram igualmente excluídas da análise semântica, etapa da investigação que também dependia

do testemunho do designer. Para efeito de análise da sintaxe visual, no entanto, suas capas foram consideradas no *corpus*, uma vez que esse estudo mais exploratório ganha com uma amostragem maior e seu exame independia da contribuição do capista.

5.1 A capa do livro segundo o olhar de quem faz

A intensa rotina de trabalho que é própria de algumas atividades termina por impor aos profissionais dessas áreas um ritmo automático que, muitas vezes, impede que esses reflitam sobre o que estão fazendo ou sobre qual a essência daquilo a que se dedicam. Antes de mergulhar nos meandros envolvidos na criação de uma capa, vale a pena investigar qual a percepção que aqueles envolvidos no processo têm sobre ela. Partindo desta curiosidade, esta seção procura situar a capa como entidade e, para tanto, apresenta o pensamento de alguns profissionais sobre o valor da capa para o livro, o lugar que essa ocupa dentro da cultura visual de uma sociedade, e o que caracteriza uma boa capa em termos de cultura, mercado e design.

5.1.1 A importância da capa para o livro

Das partes que compõem o livro, a capa, quase sempre a primeira a ser vista, não passa despercebida quando o leitor acessa alguma publicação. Mas do ponto de vista dos profissionais que lidam, em algum grau, com sua concepção, qual a importância da capa para o livro? Segundo a opinião do designer e diretor de arte do Grupo Companhia das Letras, Alceu Nunes, o mais importante atrativo do livro não é a capa, é o conteúdo, embora reconheça que numa sociedade de consumo, como a de hoje, sua importância tenha proporção maior, uma vez que as pessoas são seduzidas por uma boa capa. Para reforçar o seu argumento, o designer revela que ficou surpreso quando passou a atuar no universo dos livros e tomou conhecimento do mercado editorial francês, onde as capas são clássicas, com raras exceções de propostas comerciais que apostam em um apelo gráfico mais forte.

As publicações literárias francesas, portanto, são lançadas, em sua grande maioria, com capas tipográficas que se distinguem pelas cores e alguns poucos elementos. Para Alceu, esse cenário demonstra que “o mais importante não é a capa, na verdade, o mais importante é o conteúdo, é a impressão do autor”. O designer revela que, seguindo outro caminho, os selos do Grupo Companhia das Letras acompanham muito mais o estilo dos mercados americano e inglês, marcados pela liberdade na criação de capas sedutoras que, sendo o primeiro contato com o livro, têm grande importância na hora de fisgar o leitor. Portanto, nesse processo, o papel do capista e, conseqüentemente, a importância da capa está em vestir o livro com o que se considera a alma dessa obra para que haja uma identificação do leitor com o tema e com o autor.

Na opinião da designer Claudia Carvalho, integrante do departamento de arte do grupo editorial, “a capa é a cara do livro”, logo, é fundamental que a linguagem gráfica de seu projeto seja devidamente definida para contribuir com todo o trabalho de marketing que tem por objetivo a venda bem sucedida da publicação. A capista *freelancer* Milena Galli segue pensamento parecido quando destaca que “do ponto de vista comercial, a capa é o que vai alavancar as vendas, é o que vai capturar o leitor”, sobretudo, no contato presencial com o livro. Assim, a importância da capa está em chamar a atenção de um possível comprador que, conhecendo ou não o autor ou a editora, será estimulado a comprar quando conectar essa capa com elementos que ele já tem na memória.

Já do ponto de vista conceitual, Milena Galli defende que a importância da capa se dá quando essa “resume o que está dentro do miolo, sem entregar o grande ápice do livro, a grande mensagem, é como se desse um gostinho daquilo que vai ser explorado internamente”. Outro aspecto importante da capa, segundo a designer, é a experiência com a materialidade da capa ao se entrar em contato com livro impresso, possibilidade essa que aguça outros sentidos do leitor para além do visual. Então, recursos como laminações foscas ou brilhosas, vernizes texturizados, tintas térmicas que brilham no escuro, tudo isso se converte numa experiência sensorial antes do leitor mergulhar na história do livro. Por último, a profissional destaca que a capa tem um papel de se conectar com aquele que vai ler a obra, uma espécie de convite que anuncia “olha, vou te oferecer aqui uma experiência para você se sentir bem vindo, para virar a próxima página e começar a ler o livro”.

Finalmente, na visão da editora do selo Companhia das Letras, Julia Bussius, a capa é muito importante, sobretudo, porque define como o livro vai se mostrar para o mundo, sendo o primeiro contato do leitor com a publicação, principalmente nas livrarias. Portanto, o clichê de que muita gente compra um livro só pela capa não existe por acaso. Na sua opinião, a capa captura muito o olhar, é a primeira coisa que cativa o interesse de quem está atrás de um livro. Sendo assim, mesmo nos casos em que um escritor já é reconhecido, o lançamento de uma nova obra desse autor vem acompanhado de expectativas, e isso envolve a revelação da capa como um primeiro passo dado pelo livro em direção ao seu potencial leitor.

5.1.2 A capa do livro como parte da cultura visual

A cultura visual de uma sociedade aparece materializada em seus artefatos que demarcam épocas e contextos geográficos caracterizados por estéticas e tecnologias sempre em transformação. Como bem demonstra sua história, o livro e, em especial, sua capa, é certamente um produto cultural dos mais sensíveis a estas mudanças, portanto, vale investigar qual a percepção do capista em relação ao lugar da capa dentro do cenário cultural.



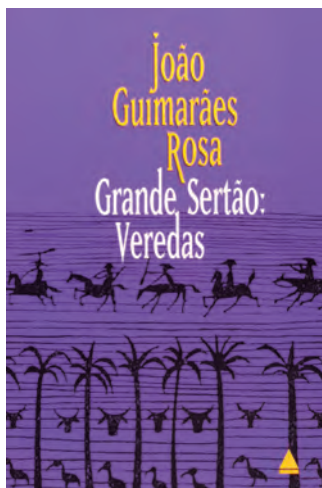
FIGURA 65.
Capa de *Grande sertão: veredas*
(2019), desenvolvida por
Alceu Nunes

Para o diretor de arte Alceu Nunes, as capas fazem parte da cultura visual de uma sociedade e, como exemplo para seu argumento, relata a experiência que teve ao desenvolver o projeto gráfico para a capa de um clássico da literatura nacional, *Grande sertão: veredas* (Figura 65). Ele confessa que, na ocasião, se viu diante de um grande desafio ao ter que dar uma cara nova para o livro, exatamente por se tratar de uma obra literária importante para a cultura nacional, uma vez que já teve várias edições (Figura 66), foi lida por milhares de pessoas e passou a fazer parte de suas vidas como algo marcante.

A compreensão de Alceu revela que um capista se expõe a um grande risco quando assume o projeto de refazer a capa de um clássico literário, uma vez que estará em jogo a relação de afeto nutrida pelos amantes da obra, que podem não aceitar bem a proposta visual da nova edição, sujeitando o designer à possibilidade de críticas mais apaixonadas e, ao mesmo tempo, mordazes. O diretor de arte, no entanto, ressalta que é natural a necessidade de renovação das capas de obras consolidadas ao longo dos anos e que a linguagem visual dessas precisam ser revistas por motivos variados, até mesmo pela mudança de editora. Nesse processo de transformação, segundo ele, é muito difícil encontrar uma estética que agrade a todos.

Quando considera a cultura visual, a capista interna da casa, Claudia Carvalho, retomando a questão das diferenças regionais, já tratada pelo diretor de arte, destaca como os estilos de capa variam de acordo com o país, uma demonstração, portanto, de que os projetos gráficos refletem a cultura de cada sociedade. Como exemplo, a designer também cita as capas americanas que, para ela, são “graficamente mais agressivas,

FIGURA 66.
Edições anteriores da capa
de *Grande sertão: veredas*,
publicadas pela José Olympio
(1956) e pela Nova Fronteira
(2001, 2013)



com cores fortes e *lettering*¹⁶ que gritam”. A profissional, além de concordar que as publicações no Brasil seguem uma linha estética mais parecida com as capas americanas e inglesas, também apresenta o mesmo contraponto da França, onde, segundo ela, as grandes editoras adotam capas com um padrão bem simples, composto somente por texto, impresso com letras pretas sobre um fundo branco, algo totalmente clássico. A designer cita ainda as capas japonesas como referência de um design mais contido, com um componente textual pequeno, característica que, na sua opinião, não funcionaria no mercado brasileiro. Por fim, a capista destaca outros dois aspectos que demonstram o lugar da capa do livro dentro do arcabouço cultural. O primeiro deles diz respeito às capas que acabam se tornando icônicas na memória visual coletiva por serem surpreendentes e trazerem algo de novo para o campo do design gráfico. Já o segundo se faz perceber quando, na maioria das vezes, o capista se apropria de elementos visuais que já existem para a criação de uma capa.

5.1.3 A boa capa em termos de cultura, mercado e design

Assumido o valor da capa para o livro e, em consequência disso, o seu reconhecimento como parte da cultura visual em que se encontra inserida, os profissionais foram incentivados a indicar quais seriam as características de uma boa capa, aquela que tenha um projeto gráfico de qualidade em termos de design, que atenda os objetivos comerciais do mercado editorial e, ainda, que materialize visualmente a cultura de seu tempo.

O diretor de arte Alceu Nunes afirma que a definição de uma boa capa de livro varia de acordo com o nicho. Assim, uma capa considerada de qualidade para o mercado é aquela que vende, que é irresistível, que comunica direto e que leva o leitor a adquirir o livro. Para tanto, a capa precisa causar impacto e os ingredientes para essa receita podem ser a tipografia, as cores, uma ideia muito curiosa ou uma mensagem bastante clara e objetiva que atinge diretamente o público de interesse.

Na esfera do design, o profissional defende que a boa capa nem sempre é aquela que vende, mas sim a que tem o projeto gráfico mais bonito, que é reconhecida pelo mercado editorial e que ganha prêmios, embora, na sua opinião, o maior prêmio para um designer seja projetar uma capa que se torne inesquecível, que permaneça na memória dos leitores, quer pela beleza e uma forte relação de afinidade visual, quer pela tradução que ela faz do livro, complementando a obra. Apesar de esboçar a ideia de que, em termos culturais, a boa capa seja aquela que traz referências, provavelmente do contexto em que foi criada, o diretor de arte

16 *Lettering* é um processo de criação de ilustrações com letras, números ou qualquer tipo de caractere ou frase. Em resposta às entrevistas, todavia, os designers adotaram o termo recorrentemente para se referir ao elemento textual mais importante dentro do *layout*, composto pelo título e pela autoria do livro, que se revezam ou se equilibram em termos de importância hierárquica a depender do que se quer destacar.

assumiu que não tem uma opinião formada a respeito do que faz a boa capa em termos de cultura.

Analisando de um ponto de vista comercial, a capista interna Claudia Carvalho argumenta que a boa capa de livro precisa chamar atenção em meio a dezenas de outros títulos em uma livraria e, para cumprir esse objetivo, sua proposta deve ser instigante e surpreendente, ao mesmo tempo em que precisa sintetizar o conteúdo e o clima do livro, mas sem revelar além da conta. Já com relação ao design, sua opinião é de que a boa capa é aquela projetada com elegância e harmonia na composição de seus elementos. Para tanto, a profissional defende que uma abordagem simples pode ser a melhor solução, mas alerta que, às vezes, a simplicidade e o equilíbrio são qualidades difíceis de alcançar.

Para a capista externa Milena Galli, sob uma perspectiva cultural, a boa capa tem seu componente estético diretamente relacionado com o momento em que o livro foi publicado. Não se trata de seguir “modismo”, o que segundo ela pode soar como pejorativo, mas tem a ver com o diálogo que a capa consegue estabelecer com a época de seu lançamento, usando em sua mensagem códigos e elementos gráficos que podem ser rapidamente absorvidos pelo leitor.

O caminho delineado pela capista para facilitar a aproximação com o público consiste em trazer para o projeto gráfico alguns elementos que já estejam sendo adotados de maneira massificada em outros meios de comunicação, a exemplo do uso de determinada fonte tipográfica ou de qualquer outro artifício gráfico com o qual o leitor já esteja minimamente familiarizado, o que, consequentemente, aumenta sua conexão com aquele livro e o predispõe a uma possível compra. A capista reconhece que nesta postura também está contida uma estratégia de vendas, visto que o resultado de sua adoção pode ser um produto mais rentável, terminando por configurar o que seria uma boa capa para o mercado.

Contudo, para que a capa seja considerada de qualidade também em termos de design, segundo Milena, o bom projeto precisa resumir em poucos elementos, articulados de maneira sintética, qual é o ápice da trama do livro, qual é a grande isca daquela narrativa, aquilo que vai fisgar o leitor. Então, seja por uma mensagem enigmática, seja por uma imagem forte, a capa precisa instigar o leitor a querer se dedicar mais um tempo à leitura daquela obra para desvendar a sua história e isso passa pela aquisição do livro. Para finalizar, a capista defende que quanto mais icônica e sintética for a mensagem do ponto de vista visual, mais bem sucedida será sua proposta e, para ela, isso é o que faz uma boa capa.

A editora Julia Bussius, por sua vez, deposita o mérito de uma capa tanto na estética quanto no seu poder de informação. No seu ponto de vista, uma boa capa é aquela que comunica o que tem dentro do livro e isso não quer dizer que sua proposta precisa ser literal, que entregue tudo, mas que desperte o observador para algum aspecto importante da publicação. Ademais, seu projeto gráfico deve transmitir bem o título da obra, o nome do autor, ou seja, a boa capa, além de esteticamente bonita, precisa saber comunicar, função

relevante para indicar o conteúdo e informar ao leitor o que é necessário saber sobre aquela obra.

Em certa altura de um texto que publicou no Blog da Companhia, o fundador da Companhia das Letras e CEO do grupo editorial, Luiz Schwarcz indaga que cara deve ter um livro e, na sequência, responde que, “no mundo ideal, ela deveria ser neutra a ponto de permitir que cada leitor crie em sua mente a imagem do livro que leu” (SCHWARCZ, 2016b). Luiz defende que “a leitura constrói o livro tanto quanto a escrita”. Para ele, raciocínio parecido se aplica à capa, pois considera que “uma identidade visual muito definida, sem espaço para a imaginação, é pouco respeitosa para com os leitores – não entende a leitura enquanto parceria”. Fazendo referência a textos anteriores, o CEO resgata a ideia de “entrelinhas” que usou para batizar o lugar em que a imaginação do leitor floresce durante a leitura de um livro e, ampliando esse conceito, reflete sobre onde estariam as entrelinhas das capas. Segundo sua opinião, “quanto menos imagens ou definições figurativas a capa tiver, maior será o respeito à imaginação do leitor”.

Em outro artigo do mesmo blog, o fundador do grupo retoma o assunto para trazer exemplos de edições estrangeiras que ilustram sua ideia de capa ideal (SCHWARCZ, 2016c). Seu primeiro elogio vai para a editora francesa Gallimard que, tradicionalmente, publica capas simples, compostas com elementos tipográficos que destacam o título e a autoria do livro (Figura 67). Como forma de preservar essa tradição do *layout* minimalista, a editora costuma adotar uma cinta envolta na capa que funciona como um chamariz promocional para ressaltar livros premiados ou autores reconhecidos. O mesmo padrão gráfico, com poucos elementos, também é seguido nas

FIGURA 67.

Capas tradicionais da francesa Gallimard. A editora, por vezes, adota uma cinta promocional para ressaltar livros premiados ou autores reconhecidos





FIGURA 68.

Padrão cromático adotado nas capas da editora alemã Suhrkamp

edições estrangeiras da Gallimard, em cujas capas são destacados o nome da coleção, o idioma de origem e o tradutor da obra, conservando-se a unidade visual de suas publicações.

Luiz também traz o exemplo da editora alemã Suhrkamp, que segue uma lógica projetual semelhante ao adotar apenas cores distintas para diferenciar as capas de algumas de suas coleções (Figura 68). O CEO, no entanto, faz a ressalva de que até mesmo editoras muito tradicionais cedem a mudanças, haja vista que, nos últimos tempos, a própria Gallimard tem deixado de seguir à risca o seu padrão clássico, abrindo exceções para o uso de artifícios comerciais como a sobrecapa (Figura 69), que empresta ao livro uma face mais apelativa dentro do concorrido cenário das livrarias.

No contexto atual, apesar de acreditar que os livros de literatura de qualidade sejam obras únicas por seu caráter artístico e por seguirem um caminho próprio nas mãos e na imaginação de cada leitor, Luiz Schwarcz diz aceitar as regras de mercado porque reconhece que mesmo as obras-primas se tornam produtos, uma vez que carecem do sistema de distribuição do mercado e disputam espaço com uma imensidão de produtos puramente comerciais. E neste cenário, lamenta o CEO, é comum que editores e designers, sem constrangimento, precisem apelar para os mais variados subterfúgios de marketing, inclusive o de “esmagar a imaginação do leitor”.

Para Luiz, dentro deste campo de forças, a capa certa é aquela que capta a essência da obra e consegue expressar seu carisma, que seria uma facilidade para se comunicar com os leitores (SCHWARCZ, 2016a). De acordo com o CEO, quando o designer dá relevo a esse carisma numa capa, o livro passa a falar por si próprio por meio da mensagem visual que

FIGURA 69.

Uso de sobrecapa como artifício promocional pela editora Gallimard



se complementa com o texto, fazendo do capista “um parceiro do autor”. O sucesso dessa parceria visual, no entanto, exige que o editor e o capista saibam lidar com as “contradições espinhosas” que estão envolvidas na produção editorial segundo o sistema atual do mercado, sem esquecer que literatura é arte, mas também é produto, e essa faceta comercial da obra demanda compreensão e respeito no seu trato.

Por fim, Luiz Schwarcz alerta que a concorrência acirrada do mercado, por vezes, impõe uma lógica de vendas a qualquer custo e, quando se pende demais para o lado comercial, a imaginação do leitor é desrespeitada e o espaço da leitura é suprimido, ignorando-se que “o livro é bem mais complexo do que simples produto de entretenimento”.

5.2 Os vários passos que levam à capa

De acordo com o diretor de arte, Alceu Nunes, o percurso de desenvolvimento da capa do livro é um pouco irregular porque nem todo livro já está totalmente escrito quando a capa começa a ser desenvolvida, de modo que o seu processo de criação independe da disponibilidade do texto final. Para efeito de ilustração nesta pesquisa, o roteiro apresentado a seguir dá conta dos casos em que o texto original do livro já está totalmente disponível.

Ao chegar na editora, a obra do autor segue para um departamento que cuida da preparação dos originais, processo que pode ser conduzido tanto por uma equipe interna quanto desenvolvido de forma terceirizada. Essa preparação compreende não somente a revisão do texto, mas também uma padronização de estilo ou até mesmo alguma intervenção na construção do conteúdo do livro. Depois de preparado, esse texto final é encaminhado para a diagramação, assim como fica disponível para posterior acesso do profissional escolhido para conceber a capa.

Ao mesmo tempo em que os textos estão em preparação, cada obra é discutida em reuniões de *briefing* que contam com a participação do diretor de arte e dos editores, e que acontecem em intervalos de dois a três meses. Nesses encontros, as ideias para as capas são debatidas, sem perder de vista as obras já publicadas pelos autores, considerando suas versões de capas nacionais e internacionais, assim como os trabalhos que foram feitos para publicações similares. A partir da análise do teor do livro, é decidido se a criação da capa seguirá um caminho já existente como linguagem ou se o projeto demandará a busca de uma nova forma de expressão.

É nessa altura que é definido se a capa fará uso de ilustração, fotografia, ou somente tipografia, assim como se dá a escolha do designer mais apropriado para desenvolver o projeto, seja ele parte da equipe interna da editora ou um profissional *freelancer*. A seleção do capista é feita com o auxílio de uma espécie de catálogo, em forma de leque, que agrupa uma pequena amostra do trabalho

de vários designers e que foi elaborado pelo diretor de arte para ajudar na hora de escolher o estilo certo para cada capa.

Depois da referida reunião, o editor consolida o resultado das discussões, altera os pontos necessários para, então, produzir uma orientação escrita materializada no *briefing* que, às vezes, dispõe de trechos importantes do livro e sempre traz alguns destaques do editor sobre o que é relevante, assim como aponta aquilo que deve ser considerado no desenvolvimento da linguagem visual da capa.

Na etapa seguinte, o *briefing* e os textos disponíveis da obra são encaminhados ao capista selecionado, que terá 15 dias para desenvolver o projeto de capa. Depois que esse designer apresenta as propostas, ocorre um processo de aprovação interna em que, entre outras questões, é considerada a viabilidade do uso de imagem nos casos das capas ilustradas. Esta fase envolve representantes dos setores de marketing e de vendas, os editores de cada livro, além do diretor da empresa, Luiz Schwarcz, que aprova todas as capas. Normalmente este processo acontecia numa reunião com todos os editores ao mesmo tempo, mas em razão da pandemia de Covid-19, que acometeu o mundo a partir de 2020, cada editor passou a aprovar as capas de suas respectivas edições diretamente com o *publisher* e o diretor, seja por intermédio de e-mail ou, eventualmente, por meio de reuniões virtuais. Assim que aprovada, na maioria das vezes, a capa segue para a apreciação externa do agente ou do próprio autor da obra.

Após a aprovação externa, o capista responsável pelo projeto recebe os textos de aparato, que entram nas orelhas e na quarta capa do livro. Depois que o profissional finaliza esse arquivo no InDesign, é gerado um *package* com todas as imagens e fontes que serão usadas na capa. Caso as fontes adotadas no projeto não estejam contempladas no vasto acervo que a Companhia das Letras já dispõe, essas novas famílias tipográficas são compradas. Na etapa seguinte, a capa do livro passa por um processo de padronização em que o arquivo é adequado cuidadosamente aos *templates* internos da editora que regulam distâncias e tamanhos, por exemplo, dos logotipos e dos códigos de barra. Depois de ajustado, enquanto é feito o tratamento da imagem, este arquivo é submetido internamente a três revisões, realizadas pelos departamentos de produção e de arte da empresa.

Como forma de assegurar o resultado do que vai ser publicado, a capa pronta passa por algumas provas de cor que, em seguida, são apresentadas ao editor responsável e ao diretor, numa conversa em que também se acerta a possibilidade do uso de acabamentos no projeto da capa. A esse respeito, o diretor de arte ressaltou que, devido a definição do custo de produção do livro ser feita previamente, muitas vezes até antes da aprovação da capa, o recurso para o acabamento normalmente é projetado com um valor mais alto para evitar problemas posteriores.

O arquivo final é fechado em PDF e enviado para a gráfica, com cópias para o editor e todos os departamentos que têm relação com a gráfica e a produção. Caso haja uma demanda posterior de alteração por parte do editor, uma nova versão é produzida e encaminhada para substituir o primeiro arquivo enviado.

A gráfica, por sua vez, providencia uma prova de cor diferente daquela realizada ainda na editora. As duas versões são comparadas e, depois de escolhida a mais adequada, a gráfica é solicitada a realizar a impressão da capa com base na prova selecionada. Em muitos casos, antes do livro passar pelo processo de acabamento final, quando a capa é montada, colada ao miolo e refilada, a gráfica envia uma prova impressa da capa, havendo ainda alguma chance da necessidade de correções, o que, normalmente, é raro, ocorrendo somente quando se identifica uma questão maior, algum problema sucedido na impressão. De acordo com o diretor de arte, nos casos em que já se sabe que a capa será problemática devido às dificuldades de se chegar no resultado pretendido, um representante da equipe de criação da editora vai à gráfica para acompanhar mais de perto essa etapa da produção. A Figura 70 sintetiza todas as etapas que acabaram de ser descritas.

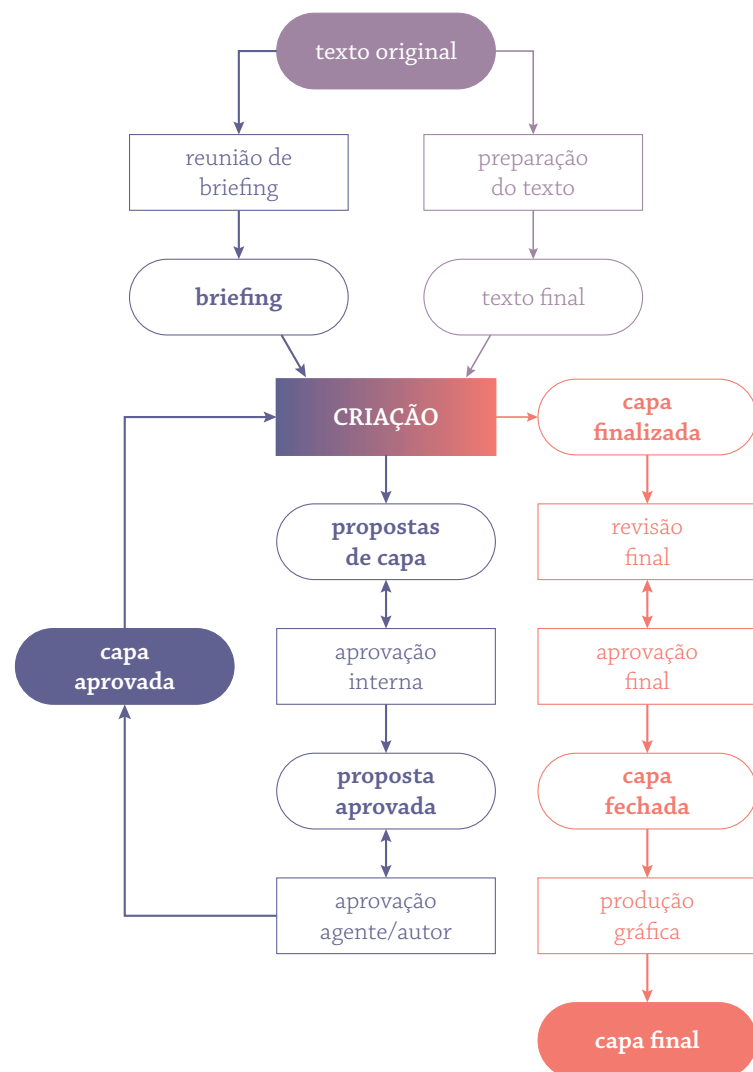


FIGURA 70.
Fluxo comum de criação
e produção das capas
publicadas pelos selos do
Grupo Companhia das Letras

Depois que tudo é aprovado e o livro é montado, a editora recebe uma pequena tiragem, antes dos volumes seguirem para o depósito, e avalia se o livro está perfeito. Se confirmado que a amostra está em condições adequadas, a publicação é encaminhada para o estoque, liberando o departamento comercial para desenvolver o seu trabalho. Por outro lado, se nessa avaliação for identificada alguma questão técnica ou algum erro grosseiro, geralmente, a editora suspende o processo em andamento e o refaz. O diretor de arte enfatiza que o grupo editorial tem esse cuidado com todos os livros.

A longa cadeia de etapas envolvidas na criação de uma capa exige que os profissionais lidem com algumas questões essenciais para a boa condução do processo. A primeira delas é a construção do *briefing*, instrumento fundamental para o capista, que consegue, a partir de suas informações, vislumbrar um resultado a ser perseguido, assim como traçar um roteiro mais seguro para alcançar esse fim. O segundo aspecto importante é estar ciente das particularidades dos selos editoriais e os respectivos públicos para quem a capa projetada se destina. Por fim, é necessário acertar na escolha do capista que poderá executar o projeto a contento. Nos tópicos a seguir, capistas e editores compartilham seus pontos de vista, assim como suas experiências a respeito destas questões.

5.2.1 *Briefing: a definição de uma rota na criação da capa*

Uma vez que materializa as ideias recomendadas pelos editores, o *briefing* é o principal condutor do processo de concepção de uma capa e sua construção envolve certa complexidade. Em um primeiro momento, os editores encaminham versões prévias do *briefing* para a equipe de criação, que então centraliza todas as entradas do mês em um único arquivo. Com os novos títulos em mãos, o grupo pesquisa as capas já feitas para aquele autor, seja nacional ou estrangeiro, e identifica se essas propostas seguem algum projeto predefinido. Na reunião com os editores de cada selo, o conteúdo levantado é apresentado e a partir dali a conversa se pauta pela análise do que já foi feito e pela definição de como será conduzido o novo projeto.

Por mais que participe da construção do *briefing*, Alceu Nunes afirma que o rumo da capa é apontado pelos editores, que definem os conceitos considerados mais adequados para o projeto. Além disso, como as discussões envolvem questões estéticas e mercadológicas, os encontros costumam contar também com a presença do *publisher*¹⁷, segundo o diretor de arte, uma participação valiosa, uma vez que tal profissional, normalmente, está bem conectado com todos os autores e dispõe de uma visão geral do selo pelo qual o livro será lançado.

17 A função de *publisher* alcança toda a cadeia produtiva do livro. Diferentemente do editor, que trabalha na edição do texto e na aquisição das obras, o *publisher* é responsável por fazer o negócio funcionar, coordenando ou executando as diversas etapas necessárias para fazer com que o texto original de um autor se torne um produto rentável.

A editora Julia Bussius relata que, ao elaborar o *briefing* inicial, procura dar um pouco o tom do que é a história do livro, se é uma obra de ficção ou não ficção, assim como define se a capa será ilustrada de uma forma mais gráfica ou com o uso de fotografia. Na oportunidade, se for o caso, também são indicadas algumas referências para a imagem, muitas vezes fotos ou pinturas recomendadas pelo próprio autor. Da sua parte, a profissional comenta que costuma pesquisar outras capas de livros que julga interessantes, sejam propostas já lançadas em outros países, sejam capas que não têm nada a ver com o livro em questão, mas que possuam uma linguagem gráfica apropriada para o projeto. Na sua opinião, o conjunto de informações contidas no *briefing*, juntamente com um pouco da história do livro, ajudam a situar o capista que vai transformar tudo isso num objeto gráfico.

Durante a reunião de construção do *briefing* final, os editores – orientados por um roteiro escrito – aproveitam para passar informações adicionais sobre o que têm em mente e sugerem um conjunto de palavras-chave que tornam a ferramenta mais rica, uma contribuição importante, sobretudo nos casos em que não será possível ao capista acessar integralmente o texto do livro.

Para o diretor de arte Alceu Nunes, esse *modus operandi* se tornou especialmente útil no cenário atual em que o setor de marketing trabalha regularmente com a estratégia de pré-venda, lógica essa que impõe uma antecipação de meses a toda a cadeia de produção, o que implica que a obra pode ainda estar sendo finalizada e, portanto, com seu conteúdo disponível apenas parcialmente. Sendo assim, se antes uma capa era fechada um mês antes do lançamento, atualmente o projeto final precisa estar pronto dois ou, eventualmente, três meses antes de o livro ir para o mercado.

Para atender a demanda da pré-venda, a equipe procura trabalhar com antecedência no desenvolvimento da capa, algo em torno de quatro ou cinco meses antes, ou até mesmo seis meses nos casos em que o projeto já tem sua realização garantida. Embora esta seja a regra atual, o diretor de arte destaca que há exceções, referindo-se aos livros que “caem de paraquedas” na fila de produção e abrem brechas no cronograma de lançamentos da editora.

Mais uma vez no texto em que reflete sobre a capa do livro, o CEO do grupo editorial, Luiz Schwarcz, comenta que a capa antecipada é reflexo do novo cenário da compra futura, ou virtual, em que é possível adquirir produtos que ainda não existem materialmente (SCHWARCZ, 2016b). E esta lógica, segundo ele, encontra paralelo no cotidiano do editor, para quem “imaginar um livro ainda não feito é a tarefa mais comum”, mas reverbera também no departamento de arte responsável pelas capas, uma vez que “da mesma forma que se tornou natural termos que imaginar os livros a priori, nada mais corriqueiro ter que logo pensar e criar a sua identidade visual”. Assim, com o *briefing* em mãos, resta ao capista se apegar a suas orientações e se lançar numa pesquisa de campo para buscar soluções visuais que permitam desenvolver as ideias propostas.

5.2.2 Escolha do capista: 50% do trabalho

Como já exposto anteriormente, a escolha do capista para um projeto é uma das decisões mais importantes durante a reunião de construção do *briefing*, havendo a possibilidade de se optar pelo desenvolvimento da capa internamente, no departamento de arte do grupo editorial, ou contratar os serviços de um designer *freelancer*.

Em entrevista ao canal Academia Tipográfica, o diretor de arte Alceu Nunes revela alguns fatores que definem a opção por desenvolver a capa na própria editora (CAPAS..., 2020). Primeiramente, a escolha de um capista da casa se dá por uma questão de perfil, quando o estilo definido no *briefing* se alinha com o trabalho desenvolvido por esse designer. Um segundo fator tem a ver com os cronogramas, uma vez que alguns projetos precisam de soluções imediatas porque têm prazos mais apertados para o lançamento. Por fim, as capas dos livros de autores mais celebrados quase sempre exigem uma atenção maior por parte dos editores que precisam atender alguns pedidos específicos e esse cuidado diferenciado se torna mais viável quando a capa é projetada internamente.

Na mesma entrevista, Alceu relata que quando entrou na Companhia das Letras, a seção que hoje é o Departamento de Arte era somente uma parte do Departamento de Produção, sendo mais responsável pela recepção do *briefing* e pela finalização e fechamento dos arquivos que seguiriam para a gráfica do que pela concepção das capas. Sob seu comando, aos poucos foi se ampliando a quantidade de projetos de capa desenvolvidos dentro da própria editora e atualmente o Departamento de Arte já responde por aproximadamente 25% das capas publicadas, de uma média de 300 capas lançadas por ano, uma produção bastante elevada quando se considera a equipe muito reduzida que compõe o setor – três pessoas na época em que concedeu a entrevista, mas apenas duas delas envolvidas no processo de criação.

Ao longo dos anos o Grupo Companhia das Letras se tornou um grande aglomerado de editoras, somando atualmente 17 selos, dos quais somente dois não estão sob coordenação e supervisão de Alceu Nunes, o Quadrinhos na Cia e o Companhia das Letrinhas.

Diante de tamanho desafio, o diretor reconhece que “é sempre uma missão muito difícil manter o padrão de qualidade”. Para tanto, a equipe de criação da editora atua em dois cenários: em um deles os capistas dotados do estilo desejado para a capa podem assumir projetos de maior predileção, mas em outro contexto esse grupo “apaga muito incêndio” e precisa atuar como “coringa” para dar conta de todos os tipos de capa, lidando com todos os estilos. Contudo, quando não é possível atender uma demanda plenamente, no caso da necessidade de uma ilustração, por exemplo, convida-se um ilustrador para criar a imagem da capa, enquanto o designer assume a composição final do projeto. Esta abertura para buscar parcerias que supram as deficiências internas está bem demonstrada nas

capas dos livros *A insustentável leveza do ser* e *A origem dos outros*, projetos analisados mais adiante por esta pesquisa, nas páginas 262 e 284, respectivamente.

Devido ao grande volume de lançamentos do Grupo Companhia das Letras, o departamento de arte da empresa precisa terceirizar a maior parte dos projetos de capa com designers parceiros. Durante a reunião de *briefing* com os editores, em que se define a linguagem visual das publicações, o “leque de colaboradores” é o ponto de partida para a escolha do profissional mais indicado para cada projeto.

Quando o diretor de arte entrou para a Companhia das Letras, a editora tinha entre 10 e 12 capistas externos, que continuam sendo parceiros importantes e estão numa seção de destaque do leque de colaboradores que, atualmente, é composto por cerca de 70 nomes. Cada dobra do leque corresponde a um capista e traz algumas capas de sua autoria como forma de demonstrar um pouco da expressão gráfica do profissional. Com esta referência visual é possível definir se o estilo do designer se alinha com a linguagem do autor e com a expectativa que o editor tem em relação àquela capa.

O desafio, portanto, é encontrar neste catálogo, que tem uma diversidade enorme de estilos, o perfil que melhor se adequa ao livro. Segundo o diretor de arte, em termos de importância, esse momento da seleção do capista corresponde a “50% do trabalho” porque se houver um erro de alguma natureza – o capista não teve a sensibilidade para chegar aonde se pensou ou o estilo dele é outro – o tempo para a criação da capa se tornará ainda mais curto e quando isso acontece, como é rara a chance de repassar o trabalho para um novo capista, a equipe interna acaba assumindo o projeto.

Para aumentar as chances de acerto na condução dessa operação, o leque é tratado como um dispositivo aberto em que nomes entram e saem. Fazendo referência às condições de permanência de um capista nesse rol, o diretor de arte enfatiza que é muito importante poder contar com profissionais fáceis de lidar e que entendam as necessidades do negócio editorial. Segundo ele, aquilo que o capista desenvolve é um artifício de vendas que ajuda a aproximar o livro do leitor, por isso a capa não deve ser tratada como algo intocável e no desgastante processo de vai-e-vem que antecede a versão final o profissional não pode se mostrar resistente às solicitações de mudança do projeto.

5.3 Processo criativo: a jornada particular do capista

Depois que recebe o *briefing*, o capista assume o bastão dentro da jornada que vai culminar com a capa do livro. Assim como toda a cadeia de produção, o processo criativo do designer se dá em etapas e cada profissional opera dentro uma metodologia, em boa parte, comum a todos os capistas, mas sem deixar de imprimir marcas particulares na sua busca de soluções para o projeto.

Nas páginas a seguir, os designers descrevem as fases de seus respectivos métodos de concepção das capas. Na sequência, são destacados alguns aspectos

envolvidos nesse processo criativo, como a importância do acesso ao conteúdo do livro, as contribuições de editores e autores para o desenvolvimento de ideias, o grau de liberdade criativa dado ao capista, a disponibilidade de recursos para a produção gráfica e, por último, a aprovação da versão final da capa.

Em muitos projetos, o diretor de arte Alceu Nunes assume a condição de capista, tanto por opção, nos casos de projetos que sejam de interesse pessoal fazer, quanto pela necessidade advinda da própria demanda de publicações da editora. Em entrevista ao canal Academia tipográfica, o profissional declarou que considera um grande desafio a concepção de uma capa e que nunca é fácil “acertar o tom” (CAPAS..., 2020). Sendo assim, quando assume o desenvolvimento de um projeto, além de voltar ao *briefing* que ele próprio ajudou a construir, o diretor-capista procura ler o quanto for possível do texto do livro que já está disponível, seja integralmente ou pelo menos em trechos, de um modo que ele possa “sentir o clima” da obra para então buscar conceitos e uma solução gráfica para a capa.

O momento seguinte é reservado para pesquisar resenhas e aquilo que já foi publicado mundo afora com o intuito de construir alguma iconografia que converse com o livro. Segundo o designer, a pesquisa iconográfica se dá em cima do tema da obra e é feita por meio da aplicação de filtros que ajudam a selecionar aquilo que é mais adequado para sintetizar a ideia de uma capa, já que essa precisa ser “a síntese da síntese” e não pode trazer elementos muito complexos.

Enquanto faz o apanhado geral do clima do livro por meio das leituras e das pesquisas, o capista revela que já começa a refletir sobre ideias que possam ser usadas no projeto e ressalta que, no momento da criação precisamente, as capas não “saem de primeira”, que é preciso fazer vários estudos. Além disso, há casos em que é preciso contar com a ajuda de outros profissionais para concretizar uma ideia de capa, momento em que entram em ação ilustradores, fotógrafos e artistas visuais que contribuem para ilustrar o projeto, cabendo ao capista a tarefa de trabalhar com o enquadramento da imagem e a aplicação do componente textual.

O componente textual, por sua vez, pode seguir orientações prévias do *briefing*, que muitas vezes já estipula suas proporções dentro do *layout* ou define se o maior destaque deve ser dado ao título ou à autoria, a depender da importância do autor no cenário editorial. O diretor ressalta que para os livros comerciais há uma certa exigência de que o elemento verbal tenha bastante destaque, a exemplo de publicações das áreas de negócios, de autoajuda, ou do que ele define como livros “de aeroporto”. Nessa direção, conta ainda que, com a realidade atual dos livros em ambientes digitais, tem se considerado na editora a possibilidade de se trabalhar com duas versões de capa muito próximas visualmente, mas uma delas com o componente textual maior de modo a atender a necessidades de visualização das plataformas digitais.

Para a designer interna da editora, Claudia Carvalho, o primeiro passo também é uma leitura muito atenta do *briefing* que, além de oferecer um panorama geral do livro, traz várias observações que podem ser úteis para a concepção do

projeto, inclusive algum pedido específico do autor. Para ela, acessar o texto do livro também é muito importante e, no geral, a capista procura fazer uma leitura orientada para a solução gráfica, tomando notas de possíveis ideias para a criação da capa. A etapa seguinte consiste numa pesquisa de imagens que tenham a ver com o tema e que possam ser graficamente interessantes para traduzir os conceitos pinçados do texto.

A profissional ressalta que a capa é sempre um desafio, mas varia quanto ao processo de busca de uma solução: na maioria das vezes é complexo e exige muitos experimentos e testes, mas tem projetos que são mais óbvios e se resolvem com dois ou três estudos. Para Claudia, é o conteúdo do livro que define a linguagem gráfica, no entanto, muitas vezes o autor já tem outros livros publicados na editora e, nesses casos, o novo projeto costuma seguir uma linha semelhante. De modo parecido, quando se trata de um autor estrangeiro, tal observação se volta para as capas lançadas lá fora e, nos dois casos citados, essa apreciação do que já foi feito ajuda a dar um norte durante o desenvolvimento do projeto.

A capista destaca, ainda, a importância das opiniões do *publisher*, do editor e do próprio Luiz Schwarcz, por estarem mais familiarizados com o texto e terem um conhecimento profundo dos autores e do mercado, o que ajuda bastante a definir que caminho seguir visualmente.

Em seu método de trabalho, a escolha da imagem e da tipografia são atividades que caminham juntas e, na hora de projetar, a designer faz estudos variados para testar o que funciona melhor, procurando com isso encontrar um equilíbrio ideal entre o componente textual e a imagem. Nas capas em que uma fotografia ou uma ilustração domina o *layout*, deixando o elemento verbal mais em segundo plano como um coadjuvante, a tipografia precisa ser mais neutra, sem tanto destaque para não “brigar” com a imagem. Por outro lado, há capas em que a melhor solução é puramente tipográfica, quando a capista opta por trabalhar o texto graficamente, dispensando, assim, o uso de qualquer imagem ilustrativa.

Apesar de apresentar algumas particularidades no seu processo, a capista externa Milena Galli segue um roteiro parecido no desenvolvimento de cada projeto, que começa com uma apreciação do *briefing* enviado pela editora. Na sequência, dentro do prazo de 15 dias estabelecido para a entrega das propostas, a designer costuma dedicar a primeira semana para a leitura do livro, o que, a depender do volume da obra, pode tomar menos tempo.

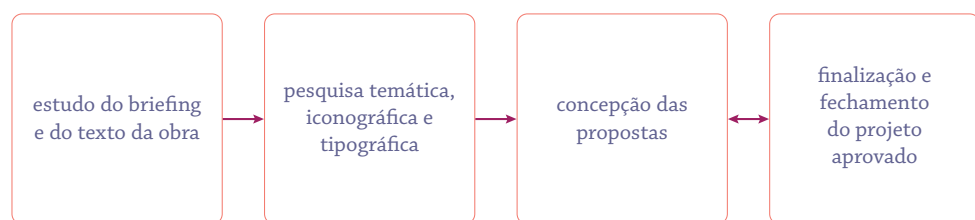
O restante do período combinado é reservado para o desenvolvimento das propostas, a começar pela produção da imagem da capa, já que quase sempre é de seu gosto conceber algo próprio e original para ilustrar os projetos. Para a capista, o que define a linguagem gráfica de cada capa é o tom da escrita do livro e a captura dessa essência se dá por um processo muito intuitivo. Sendo assim, enquanto lê o texto, a profissional anota algumas palavras-chave que direcionam a pesquisa dos elementos que posteriormente serão fotografados ou desenhados, sob formas variadas, para traduzir a mensagem pretendida.

Finalmente, a etapa seguinte é dedicada à composição do *layout*, o que implica experimentar enquadramentos para a imagem e escolher uma fonte tipográfica que se alinhe com o projeto, observando como é que o título vai se comportar em relação ao nome do autor e aos demais componentes da capa. A designer revela que nesta fase não costuma “pirar muito em tipografia”, pois já tem seu grupo preferido de quatro ou cinco famílias tipográficas com as quais resolve quase todos os trabalhos.

Concluído o processo de criação, a designer *freelancer* envia quatro ou cinco opções para a editora e se alguma delas for aprovada em todas as instâncias, a arte final da fotografia é produzida, os textos de aparato são adicionados, a versão definitiva da capa é concluída e enviada em arquivo aberto, acompanhado das imagens e das fontes utilizadas no projeto gráfico.

Como se observa nos três depoimentos, guardadas algumas peculiaridades, os processos de criação das capas seguem um caminho parecido e que pode ser sintetizado em quatro etapas principais, ilustradas na Figura 71.

FIGURA 71.
Etapas comuns no processo
criativo desenvolvido
pelos capistas



5.3.1 Do mundo ideal do texto à realidade possível do briefing

Existem várias situações ou contextos em que o ideal, por força das circunstâncias, cede lugar ao que é possível. No segmento editorial, a rotina intensa de produção, pressionada por prazos apertados no calendário de lançamentos, termina impondo a realização de atividades sincrônicas que num “mundo perfeito” seriam executadas em cadeia, segundo um fluxo natural em que uma coisa levaria a outra, tudo no seu tempo. A capa de um livro, por exemplo, deveria ser concebida depois que a obra estivesse finalizada, com sua ideia fechada e, portanto, apta a oferecer a plenitude de seu conceito por meio da leitura. A realidade do mercado, todavia, não permite tal compasso e, quase sempre, demanda que a capa nasça prematura, privando ainda mais o capista de tempo e de informações, elementos que são essenciais para o processo criativo.

Em seu já citado texto sobre o momento em que o livro ganha uma “cara”, Luiz Schwarcz, relata que “no passado isso ocorria bem ao final, quando o texto já se encontrava editado, prestes a sair”, opção ruim para os departamentos de vendas e divulgação que só podiam contar com a capa pouco tempo antes do lançamento, um obstáculo para a promoção do livro. Na sua opinião, no entanto, esse processo fazia certo sentido, uma vez que, idealmente, a visualização da cara da obra só acontecia depois de terminado todo o processo de edição, o que permitia um convívio íntimo com o texto até que o livro estivesse totalmente acabado.

Ocorre que a realidade atual é outra. A partir de observações sobre o modo de trabalho das editoras estrangeiras, Luiz revela que percebeu que nessas o livro ganha uma identidade visual bem mais cedo. Segundo seu relato, o grupo hoje adota modelo parecido e, logo depois que o texto é contratado, o editor responsável pela obra pauta imediatamente o departamento de arte com algumas informações a partir das quais será feita uma primeira versão da capa. Dessa forma, apesar de estar sujeita a modificações até sua versão final, a capa ganha vida junto com o livro, enquanto o texto ainda está em preparação, ou mesmo em processo de finalização pelo autor, permitindo que o editor e todos os envolvidos com a publicação convivam com o visual do livro meses antes do público leitor (SCHWARCZ, 2016a).

De acordo com a editora Julia Bussius, apesar de o *briefing* fornecer informações relevantes para a concepção de uma capa, o ideal é que o capista leia o livro como forma de ter um outro entendimento que permita ir mais fundo em seu processo de criação. Esta possibilidade, no entanto, nem sempre é possível, restando ao capista trabalhar com base numa sinopse quando o conteúdo ainda não está disponível.

Em entrevista concedida ao canal Academia Tipográfica, o diretor de arte Alceu Nunes concorda que, no processo de criação, é muito importante ler a obra em si, pois tem detalhes no texto que, às vezes, se tornam a própria capa – esse elemento do livro que não revela muito da história, mas oferece um “sabor” que pode atrair o leitor (CAPAS..., 2020). O diretor acrescenta que até existem casos, como uma biografia, que não exigem uma leitura integral, bastando ao capista sentir o clima da obra e, a partir das indicações do *briefing*, trabalhar algumas conexões dentro dessa capa, dispensando, portanto, um mergulho no texto do livro.

Ciente da realidade apresentada por sua colega, o diretor de arte acrescenta que o ritmo de publicações de uma editora de grande porte, como a Companhia das Letras, impõe uma realidade que desvia do que seria ideal para o processo criativo. Ao ser acionado para conceber uma capa, como já foi dito, o capista nem sempre tem acesso ao texto integral da obra. Mesmo quando esse conteúdo está disponível, o diretor de arte da editora reconhece que o prazo comum de 15 dias para desenvolver o projeto é, muitas vezes, insuficiente para uma leitura

completa do livro, a depender do volume de texto da obra e das ocupações do profissional naquele momento.

Diante deste contexto, resta ao capista ler trechos já disponíveis ou pelo menos fazer uma leitura diagonal que permita um contato mínimo com o texto. Segundo o diretor de arte, este breve acesso ao conteúdo da obra, somado às opiniões dos editores – pessoas que conhecem bem o autor e o próprio livro, já que participaram em alguma medida de sua construção –, permitirá ao capista encontrar caminhos para desenvolver um bom projeto.

A designer da casa Claudia Carvalho destaca que uma interação com o livro por meio da leitura faz toda a diferença no processo de criação da capa, sobretudo das obras literárias, mas reconhece que o grande volume de trabalho demandado pela editora nem sempre permite uma leitura mais ampla de todos os livros pelos quais responde. A capista acrescenta que o *briefing* ajuda muito a encontrar uma solução, porém não substitui a leitura, e lamenta, pois acredita que é sempre no texto que estão as melhores ideias para a capa. A capista *freelancer* Milena Galli, por sua vez, declara que costuma ler todos os livros dos quais assume a criação da capa, atividade essa que consome em torno de metade do prazo que ela normalmente dispõe para desenvolver cada projeto.

5.3.2 Vozes que se expressam numa capa

Diante do desafio de criar a capa para um livro, o capista geralmente consulta o *briefing* e pode ler os textos originais quando já estão disponíveis e o tempo assim permite. Mas, a princípio, ninguém melhor que o próprio autor para revelar a essência do que sua obra quer dizer, portanto, pode-se imaginar quão produtiva seria uma conversa entre esses dois atores envolvidos com a capa. Todavia, segundo os relatos, durante o desenvolvimento de um projeto, o contato direto do capista com o autor do livro praticamente inexistente, pois são muito raros os casos em que o dono da obra conversa com o designer responsável pela capa. Via de regra, os únicos que interagem com os autores publicados pela casa são os editores de cada livro, por isso algum pedido específico do autor em relação à capa será sempre repassado ao capista por meio do *briefing* fornecido pelo diretor de arte.

O designer, portanto, estabelece um diálogo indireto, mas fundamental, com o editor do livro, a quem cabe apontar o rumo que deve conduzir a criação da capa. A capista externa confirma que, nas vezes em que precisou esclarecer dúvidas sobre um projeto de capa, nunca tratou diretamente com o autor, que sempre resolveu todas as questões em relação ao livro por intermédio do diretor de arte, num primeiro momento, e do editor, responsável por discutir o assunto com o autor.

A “ponte” feita entre o editor e o autor se dá graças ao seu estreito envolvimento com a construção do livro, uma vez que assume a condição de primeiro leitor da obra e, se consentido pelo escritor, pode até trazer contribuições que são



FIGURA 72.

A palavra que resta (2021),
com capa de Alceu Nunes
sobre pintura de Daniela Reis

incorporadas à versão final do texto. A familiaridade que tem com a obra, portanto, habilita o editor a questionar as propostas de capa apresentadas e, caso não aprove os caminhos gráficos escolhidos, solicitar uma adequação do que foi produzido ou até mesmo o desenvolvimento de novas versões que sigam a direção que ele acredita ser a melhor para o livro.

Consultada sobre esta relação com o autor, a editora Julia Bussius revela que o grau de envolvimento de quem escreveu a obra no processo de concepção da capa é bastante variado, mas sustenta que sempre o autor é consultado sobre suas preferências ou se já tem alguma ideia em mente. Assim, enquanto alguns autores opinam menos e dão total liberdade para a criação da capa, outros são mais envolvidos, chegando, inclusive, a produzir as imagens usadas na capa, no caso daqueles autores que são fotógrafos ou ilustradores. Reforçando seu argumento com o exemplo mais comum, a profissional relata que, após ter recebido diferentes referências enviadas pelo autor do livro *A palavra que resta* (Figura 72), questionou se havia alguma obra de arte ou fotografia de sua preferência, ao que ele respondeu com a pintura de uma artista portuguesa que se revelou perfeita para a capa. A editora enfatiza que, independentemente de haver, ou não, uma participação mais ativa do autor durante o processo de concepção da capa, a sua aprovação do projeto é indispensável, por isso, depois de passar por uma seleção interna entre os editores, os *publishers*, as equipes do marketing e do setor comercial, a proposta escolhida é encaminhada para o autor, a quem cabe a palavra final.

5.3.3 *Liberdade, mas não de artista*

É comum associar criatividade com liberdade, mas a depender dos objetivos que estão por trás da ação criativa, algumas diretrizes terminam balizando o trajeto percorrido no desenvolvimento das ideias. De acordo com o diretor de arte Alceu Nunes, no processo de criação, o capista não tem 100% de liberdade, já que se orienta primeiramente por um *briefing* que aponta caminhos pré-estabelecidos. Para exemplificar o que diz, o profissional revela que quando assume a concepção de um projeto, mesmo nos casos em que participa da construção de seu *briefing*, é possível que não seja sua a decisão final sobre o rumo da capa, mas dos editores que apontam a direção na qual acreditam. Guiado por esse pedido, ele procura fazer

sua pesquisa de campo para encontrar os próprios caminhos, contanto que esses levem ao ponto que foi sugerido.

Dessa forma, mesmo quando o capista não está plenamente de acordo com o conceito que foi proposto, cabe a ele acatar a recomendação pois, como enfatiza o diretor de arte, o designer não é um artista e seu trabalho é concretizar um desejo, é responder a uma demanda. Trata-se, portanto, de uma construção “a quatro mãos” em que, a partir de uma necessidade inicial, o capista se aprofunda numa questão para buscar a solução que ele acredita ser a melhor para atender esse projeto. Por outro lado, apesar de normalmente a concepção da capa seguir uma direção predefinida, a liberdade do capista pode ser exercida no processo de criação em si, quando o profissional pode enveredar por caminhos múltiplos para solucionar visualmente o que é pedido no *briefing*.

A capista Claudia Carvalho confirma que a liberdade para a criação das capas é limitada, mas também compartilha da opinião de que o designer não é um artista, portanto, seu projeto não é intocável, muito pelo contrário, a função do profissional é resolver um problema prático e, muitas vezes, a solução não vai ser do seu gosto pessoal. Como é comum haver muita intervenção, o capista precisa ser bem desapegado do seu trabalho, algo que, segundo ela, pode ser difícil de administrar, uma vez que, ao desenvolver uma capa, o designer se coloca naquele projeto, por isso escutar críticas pode ser incômodo, embora necessário. O grau de liberdade, no entanto, varia e apesar dos pedidos de capa virem sempre acompanhados de um *briefing* que aponta para determinada direção, algumas vezes até com uma indicação de qual imagem usar no projeto, há trabalhos que permitem ao capista ter mais autonomia em seu processo de criação.

A *freelancer* Milena Galli concorda que há diferentes graus de liberdade no processo criativo das capas e acredita que isso depende muito do autor. Então, tem projetos que são completamente livres quanto aos caminhos que se pode seguir para traduzir a ideia da capa, o que, por vezes, gera a necessidade de retornar ao *briefing* para buscar mais elementos que ajudem na condução do que foi sugerido pelo diretor de arte e pelos editores. Por outro lado, revela que muitas capas já vêm com um *briefing* fechado onde já está definido qual imagem usar e até mesmo que tipografia adotar. A liberdade criativa, portanto, depende de cada livro, pois toda encomenda de capa vem com um “pacote de interferência” que está muito atrelado aos acordos da editora com os autores.

5.3.4 Criação tem que rimar com orçamento de produção

Outro fator limitador para o capista tem a ver com o orçamento disponível para a produção do livro e, conseqüentemente, da capa. Segundo o diretor de arte Alceu Nunes, o grupo editorial tem uma tabela que estabelece, por exemplo, um custo fixo para a viabilização da imagem que será usada no projeto ou um custo aproximado para a contratação dos serviços de um capista *freelancer*, quando é o



FIGURA 73.

Capa para edição especial de *Grande sertão: veredas* (2019), um projeto de Alceu Nunes, com acabamentos em tecido e bordado

caso. O departamento de arte, portanto, lida com certo “malabarismo” para trabalhar dentro do orçamento estabelecido.

No que diz respeito às tipografias empregadas nas capas, caso a fonte não esteja disponível no pacote Adobe ou no grande acervo de tipos que a editora já possui, é um procedimento normal adquirir a nova fonte tipográfica necessária para a execução da proposta aprovada. Antes da compra, no entanto, é feita uma avaliação da usabilidade da fonte, assim como são ponderados a pertinência do investimento e o potencial de uso dessa tipografia em projetos futuros.

As despesas, portanto, são relativamente fixas, sendo poucas as situações que permitem sair do orçamento regular da empresa, definido com base no P&L¹⁸, que aponta a viabilidade comercial de todos os livros. As raras exceções a esta regra acontecem nos casos de projetos muito específicos, com alto custo de produção, mas que fazem parte de um pacote institucional por meio do qual a editora investe em livros especiais e de luxo ou aposta em alguma ideia diferenciada, a exemplo de *Grande sertão: veredas*¹⁹ (Figura 73) e de *Graça infinita*²⁰

18 P&L é a abreviação em inglês de Profit & Loss Statement, que traduzido para o português significa Demonstrativo de Lucros e Perdas. Consiste em um instrumento usado para demonstrar se uma empresa está tendo ganho ou prejuízo com suas atividades (REIS, 2019).

19 De João Guimarães Rosa, *Grande sertão: veredas* foi relançado em 2019 pela Companhia das Letras com duas versões, uma comum e outra de luxo, limitada a 63 exemplares numerados. As capas da edição especial foram produzidas por bordadeiras e traziam os nomes de diversos personagens do romance aplicados um a um em cada capa. O projeto ainda contava com uma cinta de tecido fechada em um dos lados por um botão (MEIRELES, 2019).

20 *Graça infinita*, de David Foster Wallace, foi lançado pela Companhia das Letras em 2014 e traz uma ilustração isolada na capa enquanto o título e a autoria da obra vêm impressos nas laterais retilíneas do volume.



FIGURA 74.
Capa de *Graça infinita* (2014),
com projeto de Alceu Nunes,
Nik Neves e Elisa Braga

(Figura 74), publicações que fogem do custo padrão de um livro comercial da Companhia das Letras.

O diretor de arte ressalta que o grande volume de lançamentos também é uma razão para não haver tantos projetos especiais no catálogo da editora, pois seria inviável a produção de uma média de 30 livros por mês se todos os projetos fossem especiais. E nesta conta ainda estão de fora as reimpressões, categoria que representa 75% dos negócios da empresa e abriga títulos que demandam novas capas ou pelos menos alguns ajustes das versões anteriores, um trabalho que não está computado na média mensal de lançamentos, mas que, como se pode intuir, é bastante volumoso.

A diretora de produção Elisa Braga lamenta a impossibilidade de publicar um maior número de títulos com acabamentos refinados, a exemplo da encadernação em capa dura, mas reconhece a necessidade de se produzir a maior parte dos livros segundo um padrão comercialmente viável que amenize o encarecimento do livro que chega ao mercado. Conduzido por essa preocupação, a maioria das publicações do grupo editorial é lançada no formato brochura, mas a produtora faz questão de enfatizar a qualidade do que é produzido, com encadernação costurada para garantir a durabilidade dos volumes. Por outro lado, Elisa destaca que o valor agregado que a capa dura confere aos títulos serve de estímulo para que a equipe de produção insista em publicar cada vez mais títulos com esse formato, uma possibilidade que se torna cada vez mais concreta com o aprimoramento das máquinas automáticas que reduzem os custos de produção.

5.3.5 Aprovação da capa: o desafio final de uma ideia

Depois de concebidas as ideias, a partir do que foi solicitado no *briefing*, chega a hora de submeter o projeto ao crivo dos agentes envolvidos na cadeia de publicação do livro. Todas as propostas de capa, projetadas pelo *staff* ou pelos capistas parceiros, passam por uma primeira aprovação interna da editora. A avaliação inicial é feita pelo diretor de arte que, se aprovar uma das versões, apresenta a proposta escolhida para os responsáveis pela segunda aprovação: o editor, o *publisher* do selo, o departamento de vendas e o de marketing, além do CEO da empresa, Luiz Schwarcz, que tem um papel decisivo nesse decurso de aprovação – basicamente, se ele não gostar, a proposta será descartada.

Alceu Nunes destaca o carinho especial que o fundador da Companhia das Letras tem pelas capas, razão pela qual Luiz faz questão de que todos os projetos passem pela sua aprovação. Marcado por um rigor muito grande e um senso estético próprio, o CEO não aceita publicar capas que não sejam de seu agrado, portanto, muito do que sai para o mercado carrega a influência de suas considerações, segundo o diretor de arte, contribuições valiosas oferecidas por alguém que tem segurança, objetividade, precisão e conhecimento de mercado suficientes para saber o que espera de cada livro.

Superada esta fase, a capa segue para uma aprovação externa que compete aos agentes e ao próprio autor ou, no caso desse último já ser falecido, a sua família. Em qualquer uma dessas etapas de aprovação pode haver pedidos de mudança, de correção ou de ajuste, o que acontece na grande maioria das vezes.

Em entrevista ao canal Academia Tipográfica, o diretor de arte revelou que, ao receber as propostas de capa, já reconhece o que pode não funcionar e para ganhar tempo, antes de encaminhar aos editores e ao diretor, dá um retorno aos capistas com sugestões de ajustes nas propostas apresentadas ou até mesmo solicita novas versões para o projeto (CAPAS..., 2020). Para ele, isso é possível graças ao convívio de muitos anos, o que permitiu desenvolver uma sensibilidade para entender as necessidades e o olhar de cada um e, assim, identificar o tipo de capa que vai ser rejeitada. Por outro lado, é preciso tomar cuidado para preservar uma boa relação com os capistas, pois a cadeia produtiva da editora depende muito do trabalho dos colaboradores, que é essencial para conduzir a publicação de tantos livros.

5.4 Mercado: a capa do livro nas estantes físicas e virtuais

Depois que o livro passa por todo o processo de edição e produção, chega a hora de promover a publicação entre os incontáveis títulos lançados continuamente pelo mercado editorial – que é constituído por vários segmentos de leitores, cada um com gostos literários específicos – e é nesse momento que o marketing passa a atuar para definir e conquistar o público certo para cada livro.

5.4.1 *A editora é uma marca, o livro é seu produto*

Como foi argumentado no quadro teórico que apresentamos, a capa do livro tem na sua essência o caráter de embalagem, pois, como em qualquer outro produto, protege e promove aquilo que está à venda. Um elemento que é presença certa em qualquer embalagem é a marca do produto, logo, na capa não poderia faltar a assinatura da editora – a marca do produto-livro. A aplicação mais comum dessa identificação implica na disposição de uma marca única na capa e na lombada de todos os livros de uma editora, todavia, os dois selos considerados nesta pesquisa saem do padrão, cada uma ao seu modo. Enquanto a Companhia das Letras optou por usar um sistema de assinatura plural, composto por várias versões de sua marca, o selo Paralela dispensa o uso de seu logotipo na capa, aplicando a identificação somente na lombada e na quarta capa.

Para entender o conceito que está por trás da marca da Companhia das Letras, em todas as suas versões, é preciso começar pelo processo de escolha do nome da editora e ninguém melhor que o fundador da empresa, Luiz Schwarcz, para contar essa história (SCHWARCZ, 2017).

Uma das primeiras pessoas a saber que eu e a Lili iríamos nos aventurar pelas águas de uma editora própria foi o José Paulo Paes^[21], figura querida, de bondade inigualável. Um dos muitos pais profissionais que tive, Zé Paulo foi um dos primeiros a quem contei dos meus planos e a quem confessei a falta de nome para a nossa aventura. O único que me ocorrera já batizava uma livraria, de um outro amigo meu, e nem era tão bom assim. Quando disse a Zé Paulo que só havia pensado em Timbre para batizar a pequena editora que surgia, ele retrucou:

“Timbre já existe. Que tal, Letras & Companhia?”.

“Está certo, Zé, gostei, mas acho que prefiro Companhia de Letras”, eu retuquei. O José Paulo fez expressão de nem sim nem não, fazendo-me sentir que saía da sua casa com um quase nome. Porém, de uma coisa eu sabia: que o aspecto gráfico da editora era tão importante quanto o seu nome. E lá fui eu me encontrar com um grupo de amigos capistas, para discutir um possível logo. Dentre os designers eu já havia decidido que Ettore Bottini – que também não está entre nós, já faz tempo – seria quem faria o desenho inicial das capas de acordo com as linhas editoriais, e o João Baptista é quem ficaria com o logo. E foi ele quem cravou o nome da editora, sem pestanejar:

“Companhia de Letras é bom, mas Companhia das Letras é muito melhor, e o logo será uma caravela. Precisamos da ideia da viagem, da aventura. Luiz, troque o *de por das* e teremos um logo e um nome melhores”.

E assim foi pela dificuldade de achar uma caravela que reduzisse bem e se transformasse em logotipo, que resolvemos pedir ao Carlos Matuck^[22] que nos emprestasse um livro com calhaus antigos. Folheando esse exemplar, junto

21 Editor da Cultrix, tradutor e poeta.

22 Artista visual.

com o João, e olhando para aquela enormidade de carros, carruagens, sidecars etc., foi que eu tive a ideia, acolhida com entusiasmo por meu companheiro, de ter um logo mutante, onde o que contava era a ideia da viagem e não apenas uma imagem só.

Em um vídeo institucional, respondendo a perguntas de leitores, Luiz Schwarcz acrescenta que tanto o nome da editora quanto a simbologia usada na marca têm uma relação com “a ideia da Companhia das Índias, de onde vem um pouco essa imagem da viagem como uma das maneiras de definir o perfil da Companhia das Letras como se fosse possível viajar através da literatura” (LUIZ..., 2011).

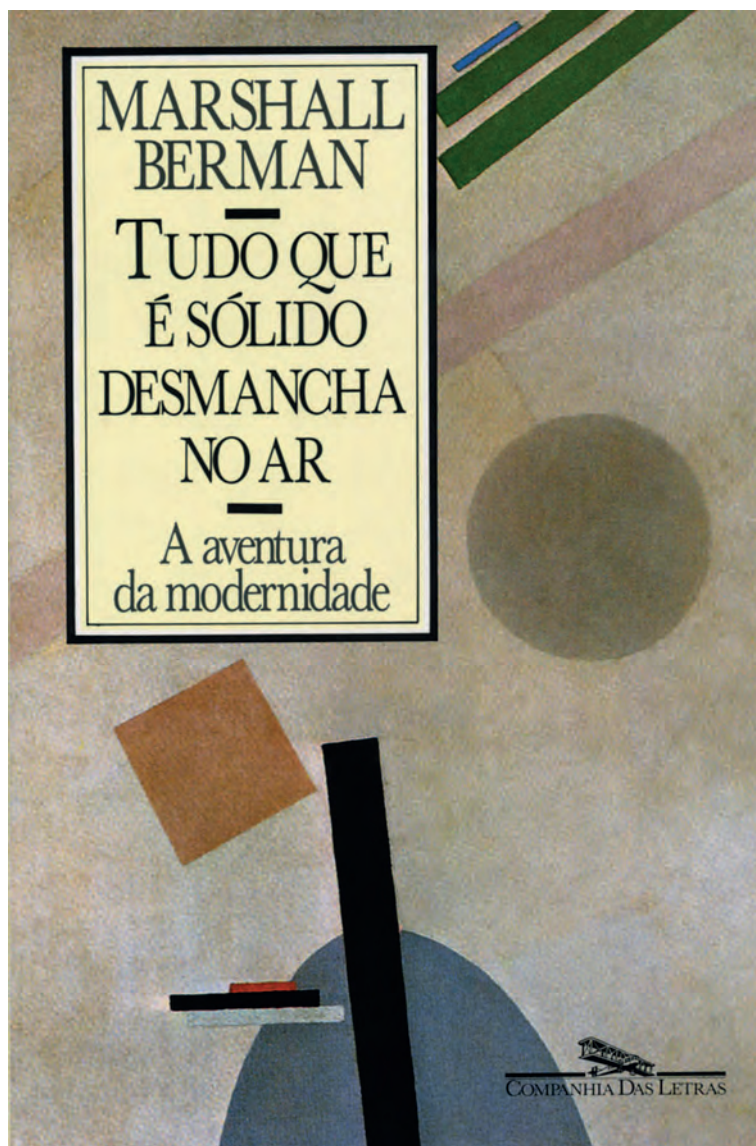
O CEO do grupo conta ainda que em uma reunião com vários capistas e amigos, ao apresentar a ideia de logotipo múltiplo, chegou a ouvir que tal possibilidade seria uma loucura segundo a opinião dos defensores de que “logotipo tem que ser uma imagem só”, o que não impediu o fundador de insistir na marca plural com várias imagens (Figura 75). Na ocasião, Luiz chegou a pensar em atrelar cada meio de transporte a um gênero literário, mas foi dissuadido por um diretor de produção da editora na época, para quem a ideia de engessar a imagem com uma associação iria de encontro ao conceito mais radical de multiplicidade pensado para a marca. Dessa forma, a escolha de qual símbolo usar em cada capa não está vinculada a um significado, a não ser o de convidar os leitores a viajar por meio do livro.



FIGURA 75.
Marca plural da Companhia das Letras, combinando o logotipo com imagens variadas

FIGURA 76.

Capa de *Tudo que é sólido desmancha no ar*, publicada em 1986



Ainda assim, a intenção de vincular o meio de transporte adotado na marca com o teor do livro parece ter sido levada a frente já nos primeiros lançamentos da editora, a exemplo da obra de estreia, *Rumo à Estação Finlândia* (Figura 62, p. 125), de Edmund Wilson, com capa estampada pela marca com o trem, e do livro *Tudo que é sólido se desmancha no ar* (Figura 76), de Marshall Berman, cuja capa foi identificada com a versão do avião (AGUIAR, 2006). Nos dois casos, as imagens fazem referência a termos contidos nos títulos das obras, estação e ar, respectivamente.

A ideia de associação persiste e, sempre que possível, a tentativa de dar algum sentido à escolha do símbolo é posta em prática. De acordo com a ex-diretora de produção Elisa Braga, a equipe envolvida com a capa sempre brincou com a

possibilidade de escolher qual o veículo mais compatível com o conteúdo de determinado livro, associação que só às vezes se mostra possível. Como exemplo recente, a capista Claudia Carvalho, responsável pelo projeto de capa do livro Sumchi, analisado em seção mais adiante, respondeu se houve intencionalidade na escolha da marca com a bicicleta, assim como revelou que critério norteia essa definição em outros projetos de capa.

Sim, nesse caso foi intencional mesmo. Como tinha a ver com a história (e o logo da bike é o mais simpático, na minha opinião), optei por ele. Mas quando o livro não tem a ver com nenhum logo (o que muitas vezes acontece), a escolha é aleatória. Outras vezes é pelo espaço que tenho para colocar o logo. Eles variam um bocado de altura. O do veleiro é dos maiores, enquanto o logo simples (sem veículo) funciona melhor quando o espaço é apertado.

Passados alguns anos, as várias versões da marca da Companhia das Letras seriam sutilmente redesenhadas com o intuito de redefinir as arestas dos desenhos originais e atualizar a fonte tipográfica adotada no logotipo (Figura 77). Mas antes disso, a editora se desdobraria em seus dois primeiros selos, Companhia das Letrinhas e Cia. das Letras, cujas marcas seguiram o mesmo conceito da marca original (Figura 78), mas com os respectivos desenhos adequados aos objetivos de cada marca-filha (AGUIAR, 2006).



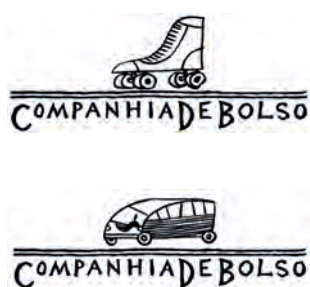
FIGURA 77.
Marcas da Companhia das Letras passam por sutil alteração na tipografia e no desenho das figuras



FIGURA 78.
Derivação da marca
Companhia das Letras para
seus dois primeiros selos

Criado em 1992, com o intuito de alcançar o público infantil, a Companhia das Letrinhas foi o primeiro selo do hoje grupo editorial, trazendo na sua marca a mesma fórmula de combinar o nome da editora com a figura de um veículo, mas dessa vez com elementos que sugerem um desenho feito à mão que remete à expressão gráfica própria das crianças. Já em 1994, a Cia. das Letras foi lançada com uma identidade visual descontraída, derivada da marca-mãe, composta com tipografia sem serifa, fios serrilhados e símbolos desenhados com contornos angulosos e mais pronunciados. Dedicado à publicação de obras de ficção e não ficção voltadas para o público infantojuvenil, este selo viria a ser gradativamente substituído pela Editora Seguinte, o novo selo jovem da Companhia das Letras, lançado em 2012 (WILKE, 2016).

FIGURA 79.
Versões da marca
Companhia de Bolso



Outros dois selos lançados pelo grupo editorial também usam marcas inspiradas na ideia original que associa leitura com viagem. A Companhia de Bolso, criada em 2005 com a intenção de publicar edições econômicas de títulos de sucesso, tem sua marca constituída pela combinação de nome, fio e símbolo, todos desenhados como se fossem esboços (Figura 79). Assim como a marca original da Companhia das Letras, o selo também conta com uma versão apenas tipográfica. Já o selo Quadrinhos na Cia, lançado em 2009, vestiu

FIGURA 80.

Derivação da marca
Companhia das Letras para
o selo Quadrinhos na Cia.



a ideia da marca original com um espírito de aventura pertinente ao gênero (Figura 80). Para tanto, inseriu a figura de heróis interagindo com os veículos, modelou os fios decorativos de modo a sugerir movimento e adotou tipografia desenhada diretamente associada com o universo das histórias em quadrinhos (WILKE, 2016).

Os demais selos do Grupo Companhia das Letras seguem a lógica tradicional de uma marca única, todas elas com identidades construídas a partir de conceitos próprios. Objeto de estudo nesta pesquisa, a editora Paralela tem a peculiaridade de não trazer sua marca impressa na capa de seus livros, optando por localizar sua assinatura na lombada e na quarta capa das publicações. De acordo com a ex-diretora de produção, Elisa Braga, esta prática foi adotada no selo porque, sendo mais comercial, chegou-se à conclusão de que a marca seria uma interferência a mais dentro das capas já carregadas de seu segmento, normalmente caracterizadas por *layouts* que trazem títulos e autores escritos com letras enormes.

Assim, como nas capas destinadas ao grande público é comum se trabalhar com mensagens mais claras e chamativas, a editora não viu a necessidade de localizar o logotipo na face frontal de seus livros. A marca do selo Paralela, usada ora de pé ora deitada, é composta apenas pelo nome da editora, quebrado em suas quatro sílabas distribuídas uma sobre a outra (Figura 81). O alinhamento forçado dos pares de letras termina por formar um paralelo, uma referência visual ao nome do selo que, segundo Wilke (2016), sugere o propósito assumido pela marca de lançar seus títulos simultaneamente nas versões impressa e digital. Tal suposição encontra sustentação no texto de apresentação do selo em seu perfil no Facebook, onde se destaca a informação de que a editora publica suas obras “sempre com lançamento simultâneo em *e-book*”.

FIGURA 81.

Marca do selo Paralela

pa
ra
le
la

5.4.2 Marketing: a promoção do livro para além da capa

Em vídeo temático publicado no canal da editora Seguinte, mais um selo do Grupo Companhia das Letras, a gestora de marketing Diana Passy afirma que este setor da empresa começou a se estruturar por volta de 2010, época em que as editoras começavam a dar seus primeiros passos nas redes sociais, uma estratégia de promoção que também foi abraçada pela Companhia das Letras (COMO..., 2017).

Antes, a comunicação da empresa se dava apenas com as livrarias e com os livreiros, não sendo comum um contato mais imediato com os leitores, cenário que mudou, a partir de então, quando a Companhia das Letras passou a fazer uma divulgação mais aberta de seus livros e a falar diretamente com o público. Para Diana, essa foi uma grande mudança que ajudou o grupo editorial a ampliar sua visão de mercado e perceber que havia muitos tipos de público que ainda não alcançava, percepção que motivou a empresa a criar novos selos como a Paralela e a Seguinte, em torno de 2012.

O Grupo Companhia das Letras é atendido por uma única equipe de marketing, que cuida de todos os selos, assumindo uma condição de ponte entre os departamentos editorial e comercial. Para tanto, a rotina do setor consta de um acompanhamento da programação mensal de lançamentos e, definidos os livros que serão destaques em cada mês, elabora-se um plano promocional que passa a ser executado junto aos alvos específicos, das livrarias aos leitores.

De acordo Diana, a definição da estratégia de marketing para um livro envolve uma série de aspectos, desde a opção por trabalhar com pré-venda até o oferecimento de algum brinde, passando também pela realização de eventos de lançamento, desenvolvimento de material de exposição nas livrarias e a mobilização dos principais influenciadores para a promoção de um determinado tipo de livro. Os critérios que orientam cada plano de marketing advêm da experiência que o setor já tem com livros anteriores e de seu conhecimento consistente sobre o mercado, o que ajuda a definir, por exemplo, a livraria com perfil mais adequado para cada livro ou desenvolver uma campanha mais forte nas redes sociais quando o título tem maior apelo nas comunidades virtuais.

Entre as táticas adotadas, o setor de marketing está sempre em contato com as livrarias para mostrar, mensalmente, quais os próximos lançamentos e reforçar que títulos devem ser impulsionados nas promoções, tudo isso guiado pelo *feedback* dado não somente pelos livreiros, mas também pelos leitores, nas redes sociais, e pelos blogueiros e *booktubers*, um grupo composto por cerca de 100 parceiros selecionados segundo critérios da empresa e que são essenciais para o trabalho do setor de marketing.

Diana também aponta algumas diferenças entre o marketing *on-line* e o tradicional, realizado junto às livrarias. Enquanto na primeira modalidade os profissionais já têm uma melhor definição sobre o público com quem está falando, uma vez que os leitores se agrupam de acordo com suas preferências e seguem

os canais de comunicação de suas editoras favoritas, as livrarias são frequentadas por todos os perfis de consumidor, que, uma vez na loja, vão ser disputados pela imensidão de títulos publicados por todas as editoras presentes no mercado. Nesse caso, o marketing precisa desenvolver peças de comunicação visual que sejam chamativas e objetivas de modo a atrair rapidamente a atenção do público certo para seu livro, destacando-se em meio à avalanche de informações oferecidas nas prateleiras e gôndolas da livraria.

Nas redes sociais, por outro lado, o leitor que segue o perfil de determinada editora já está acostumado com a linha editorial de suas publicações e, possivelmente, nutre certa expectativa para os próximos lançamentos. Consciente dessas diferenças, a profissional ressalta que um bom plano de marketing vai saber atuar nas duas frentes, equilibrando a velocidade que é própria da comunicação realizada na internet, adequada para o fluxo mensal de lançamentos, e a necessidade de manter o que já foi publicado em evidência e com potencial de vendas, sobretudo nas livrarias, onde o título estará sempre disponível e presente nas indicações que o livreiro venha a fazer para o leitor.

Vale lembrar que a atuação do marketing não se restringe à promoção individual de cada obra. Nesse sentido, Diana destaca que o setor também tem papel relevante nos cuidados com a marca de todos os selos do Grupo Companhia das Letras, uma vez que cada um deles tem uma “cara” própria, tem um leitor diferente e, por isso, demandam estratégias específicas de *branding*. Consciente dessas diferenças, é importante que o marketing saiba qual é o público de interesse e defina qual será a linguagem usada para se comunicar com efetividade. Sendo assim, o atendimento das especificidades de cada perfil de leitor resulta em abordagens de comunicação bastante variadas, o que implica dizer que a postagem promocional sisuda de um livro da Companhia das Letras não será adequada para as redes sociais descontraídas de selos como a Seguinte ou Paralela, e vice-versa.

Apesar de não ser citada diretamente, a capa do livro certamente faz parte do conjunto de artifícios visuais ao qual a profissional de marketing se refere quando trata das ações promocionais de lançamento dentro das livrarias. A participação na concepção deste importante instrumento de comunicação entre o leitor e a obra, no entanto, parece não estar entre as atribuições do setor de promoção da empresa.

De acordo com o diretor de arte Alceu Nunes, normalmente, o marketing só se envolve no processo de desenvolvimento das capas depois que o projeto está pronto. Esta interação se dá no momento da aprovação da capa, quando o setor de marketing e de vendas são convidados a apreciar a proposta e, se for o caso, trazer alguma contribuição para o projeto. Em casos específicos, podem ocorrer reuniões do marketing com o setor editorial para definir algumas questões maiores sobre o autor, o livro, ou ações de marketing em torno da publicação,

no entanto, nessas ocasiões são raros os momentos em que o departamento de arte participa, somente quando se pretende realizar alguma ação muito especial.

O diretor de arte ressalta que tempos atrás, diferentemente, a equipe de criação da empresa assumia toda a comunicação externa com os leitores e as lojas, idealizando até mesmo vitrines. Este cenário mudou com o aumento gradativo do número de lançamentos do grupo editorial, o que levou o departamento de arte a concentrar sua atuação nos projetos gráficos dos livros, assim como o setor de marketing a criar um estúdio próprio e a contratar os serviços de designers colaboradores para desenvolver a linguagem visual de comunicação com os leitores e com as livrarias.

O novo arranjo proporcionou uma espécie de inversão na interação entre os dois setores, uma vez que o departamento de arte passou a participar de modo opinativo no processo de aprovação das peças promocionais elaboradas pelo marketing. Para essas ações de divulgação a editora reserva um orçamento anual que é dividido segundo as necessidades de promoção de cada livro e que são definidas pelo marketing junto com os editores.

5.4.3 *Capas para leitores diferentes, mas nem tanto*

A existência de selos variados dentro de um grupo editorial sugere que os livros publicados por cada um deles visam atender a interesses de leitura diferentes. A distinção do perfil e do leitor de cada selo, portanto, é algo que precisa ser considerado durante a construção do *briefing* que será encaminhado ao capista. Mas em que medida os profissionais envolvidos no processo de criação da capa enxergam as diferenças entre os dois selos e seus respectivos públicos? Para o diretor de arte Alceu Nunes, os leitores dos selos Companhia das Letras e Paralela são diferentes, o que não impede a existência de uma sobreposição desses perfis em algum momento. Na sua opinião, a Companhia das Letras é um selo mais literário, com conteúdo mais hermético, o que torna suas obras menos acessíveis por conta dos textos, às vezes, mais complexos e de compreensão mais difícil. A Paralela, por sua vez, oferece obras de leitura mais suave em termos de construção gramatical, com linguagem mais simples e acessível e, por conseguinte, de entendimento mais fácil. O diretor, no entanto, defende que o leitor pode apreciar o que é publicado pelas duas editoras, gostar tanto de uma literatura mais complexa quanto do que ele chama de “água com açúcar”, mas ratifica que selos literários como a Companhia das Letras e a Alfaguara – os mais sofisticados da empresa – são essencialmente diferentes da Paralela, da Seguinte e das demais editoras que fazem parte do grupo editorial.

A editora Julia Bussius sustenta a mesma classificação de que a Paralela se dedica à publicação de livros com um apelo mais comercial, enquanto a Companhia das Letras é fortemente literária, apesar de também ter no seu catálogo alguns autores mais comerciais, e isso, certamente, repercute nas capas

lançadas pelos respectivos selos. De acordo com seu relato, apesar dos livros serem comercializados de forma parecida, há uma diferença na estética das capas que resulta da linguagem que cada selo adota para conquistar seu leitor, no caso da Companhia das Letras um público afeito a “coisas mais literárias”, diferenciando-se do público mais amplo que é atraído pelo visual “pop” característico das capas lançadas pela Paralela.

Alceu Nunes acrescenta que a referida distinção estética entre os selos é sutil e, apesar de ser difícil demarcar, é possível enxergar que há diferenças e que cada um deles tem a sua linguagem, seja individual ou dentro de um conjunto. Com exceção das biografias que, em geral, vêm estampadas com um retrato do biografado, as capas da Companhia das Letras normalmente são menos óbvias e trabalham a partir de conceitos um pouco mais complexos. Ademais, nos projetos gráficos desse selo é feito um uso muito consistente de obras de arte para ilustrar a capa, conferindo-lhe uma estética mais sofisticada.

Já na Paralela, a linguagem visual das capas é mais acessível e direta, por isso se faz pouco uso de obras de arte como imagem, havendo uma preferência por ilustrações e fotografias que transmitam a mensagem de um modo mais literal, muitas vezes trazendo os próprios personagens do livro em seu *layout*.

Todavia, se em muitos casos é possível diferenciar claramente a Companhia das Letras, com sua sofisticação, e a Paralela, com seu apelo mais popular, o diretor de arte reconhece que esta avaliação fica mais complexa quando se compara os variados selos da empresa, pois não é fácil identificar onde mora o detalhe que marca essa distinção. Como exemplo, cita a própria Paralela, cujas capas parecem não ter uma linguagem muito distinta quando postas ao lado daquelas publicadas pela Seguinte, Suma e Objetiva, editoras do grupo que também desenvolvem seus projetos em cima de um retrato mais direto da narrativa do livro.

Em entrevista ao canal Academia Tipográfica, o diretor de arte chamou a atenção para a enorme diversidade de linguagens trabalhadas nas capas de todos os selos – que, em conjunto, lançam uma média de 300 títulos por ano – e, consequentemente, o trabalho árduo que é coordenar essa multiplicidade estética para se comunicar com os variados públicos (CAPAS..., 2020). Segundo ele, tem selos que possibilitam seguir um caminho mais assertivo como linguagem, mas alguns deles passam por oscilações, o que amplia bastante seu alcance quanto à linguagem visual passível de ser usada como expressão de temas tão variados.

Pelo que foi apresentado, a distinção entre os selos parece não ter linhas muito nítidas e essa falta de clareza na definição dos perfis é percebida tanto no testemunho dos capistas da casa quanto no daqueles designers que prestam serviço para a empresa. Na opinião da capista interna Claudia Carvalho, a Paralela tem um apelo mais comercial do que a Companhia das Letras, então as capas publicadas em cada selo refletem isso. Alinhada com a posição do diretor de arte, a designer alerta que nesta distinção “nem tudo é preto no branco”, pois tem

títulos da Companhia das Letras que também são mais comerciais e suas respectivas capas vão ser concebidas segundo essa mesma abordagem. Ainda assim, cada selo tem as suas características e terminam por atrair tipos diferentes de leitores, por isso, na hora de desenvolver uma capa, é importante que o designer leve em conta a quem o livro se destina.

As razões para a tênue demarcação dos limites que conferem a distinção estética entre os selos podem não estar necessariamente na esfera do design, mas no perfil dos autores de cada selo e, por conseguinte, na natureza das obras que são publicadas nos respectivos catálogos. Resgatando a linha de pensamento dos dois capistas da casa, a editora Julia Bussius reforça que existem muitas confluências entre os dois selos porque uma parte dos autores publicados pela Companhia das Letras tem um caráter muito comercial, sobretudo quando se trata de celebridades, da mesma forma que há autores na Paralela que poderiam ter suas obras lançadas pelo selo Companhia das Letras.

Um panorama mais preciso sobre as diferenças que caracterizam os selos e seus respectivos públicos pode ser ainda mais problemático entre os capistas externos. Perguntada especificamente sobre as diferenças que distinguem as editoras Companhia das Letras e Paralela, a designer *freelancer* Milena Galli assumiu não ter segurança para caracterizar cada uma delas, apenas arriscou qualificar o primeiro selo como mais criativo e o segundo como mais comercial. Percebe-se, portanto, que falta consistência no trato dessa questão, privando os profissionais envolvidos, sobretudo os capistas, de vislumbrar o potencial leitor.

Ao que parece, não é comum o *briefing* fornecer ao capista informações que detalhem o perfil do público para o qual a capa será projetada. De acordo com Claudia Carvalho, nem sempre há uma orientação com relação a esse aspecto e quando existe é algo mais geral, que dá conta apenas se a publicação é para leitores masculinos ou femininos, se é um público mais jovem ou mais adulto. A designer, no entanto, revela que considera um pouco perigoso fechar muito o público alvo, pois acredita que essa segmentação pode afastar outros leitores que não sejam exatamente daquele perfil.

Milena Galli, por sua vez, afirma que durante a execução dos projetos de capa contratados para livros do grupo editorial, nunca recebeu uma orientação a respeito do público consumidor dessas publicações, pois o *briefing* que é enviado nunca está focado diretamente no leitor. Na verdade, este conjunto de informações é sempre construído com um pensamento voltado para a mensagem principal que o autor da obra quer passar, assim como procura atender as demandas comerciais que repercutem nas vendas. As informações oferecidas, portanto, dão conta do que é que vende, do que é proibido ou não é aceitável, do que é a cara da Companhia das Letras e do que não é, do que se encaixa ou funciona em determinada capa. Contudo, o *briefing* repassado ao capista nunca é definido a partir do perfil do leitor.

5.4.4 A capa do livro no ambiente digital

Em episódio do podcast Radio Companhia, o então gerente de projetos digitais do grupo, Fábio Uehara, relata que durante a Feira de Frankfurt de 2009, a Amazon divulgou que iria lançar internacionalmente o Kindle, dispositivo de leitura que tinha sido lançado pela empresa um ano antes. A novidade foi o empurrão necessário para que a Companhia das Letras passasse a considerar de forma concreta a publicação de seus títulos também na versão digital e, para isso, criou uma comissão composta por pessoas de vários departamentos para viabilizar essa nova empreitada (RADIO COMPANHIA..., 2017b).

Depois de um ano de trabalho, a editora conseguiu produzir seus primeiros 20 títulos no formato *e-book*, que foram lançados em 2010, quando livrarias como a Cultura e a Saraiva começaram a comercializar seus *e-readers*, respectivamente, o Kobo e o Lev. Nesta época, relembra o profissional, era forte o alarde de que o *e-book* causaria o fim do livro impresso. Nesse mesmo episódio do podcast, a atual gerente de projetos digitais da empresa, Marina Pastore, aponta que, pouco mais de dez anos depois, esse temor perdeu força e hoje o mercado editorial como um todo compartilha a ideia de que os dois formatos de livro podem conviver.

Naturalmente, a produção de livros também no formato digital teve implicações diretas sobre os projetos de capa das publicações. Segundo Marina, as mudanças trazidas pelos meios digitais despertaram não somente a necessidade de uma adaptação da capa para o *e-book*, mas também uma preocupação com o comportamento da capa do livro impresso quando exposta em tamanho reduzido no ambiente do *e-commerce*. Assim, além de o leitor perder a possibilidade de contato com os recursos gráficos, originalmente pensados para a experiência com a materialidade do livro, a capa agora exibida como miniatura suscitou a necessidade de um projeto gráfico funcional tanto na forma impressa quanto digital, seja no seu tamanho original ou com as dimensões de um *thumbnail*. Segundo a profissional, este cuidado já é algo consolidado no departamento de arte da editora, que incorporou na sua rotina de trabalho uma preocupação com o tamanho mínimo das fontes empregadas no componente textual e o contraste de suas cores, tudo isso para garantir a legibilidade dos títulos na tela.

E os capistas, como enxergam a capa do livro no contexto digital? De acordo com o diretor de arte Alceu Nunes, as publicações digitais se tornaram uma realidade e há muito tempo vem crescendo a demanda por mudanças, como por exemplo a necessidade de que a tipografia tenha maior relevância nas capas, demanda essa que reproduz o que acontece no mercado externo, em especial nos Estados Unidos.

O designer revela que desde sua chegada à Companhia das Letras esta é uma discussão presente, ao ponto de se ter cogitado o desenvolvimento de duas

versões semelhantes da mesma capa, uma delas com a dimensão do elemento verbal aumentada para ser adotada nas plataformas digitais, ideia que não foi à frente. Na opinião do capista, esta preocupação demonstra a mudança de cenário, alertando que as repercussões sobre a capa não se restringem somente à disponibilidade do livro na forma de *e-book*, algo que de fato é crescente. Segundo ele, o mais importante, no entanto, é considerar a capa no contexto da venda digital, onde o livro impresso já tem mais da metade de suas vendas feitas nas plataformas de comércio eletrônico, um processo que foi acelerado pela pandemia, mas que já era esperado acontecer no futuro.

Diante desse contexto, para que o livro seja vendido pela internet é preciso vislumbrar a capa como um *thumbnail* exposto na estante de uma loja virtual, uma imagem em miniatura que impõe restrições quanto ao uso da tipografia, por exemplo, que tem sua leitura prejudicada. O diretor de arte, no entanto, ressalta que isso não quer dizer que todos os projetos de capa terão sua parte textual aumentada daqui por diante, uma vez que muitos livros têm seu apelo para além da estética ou da composição gráfica da capa, a exemplo dos clássicos da literatura e dos autores consagrados, cuja busca do leitor se dá pelo título da obra ou pela sua autoria.

Sobre o futuro, o diretor de arte acredita que as capas só têm a evoluir neste caminho digital, pois haverá uma evolução gradativa no uso das imagens, que podem vir a contar com recursos de animação ou ganhar outra dimensão nas mídias sociais como forma de atrair um público crescente e interessado por essas “brincadeiras gráficas”.

Indagada sobre o tema, a capista interna Claudia Carvalho relembra que a chegada do *e-book* ao mercado editorial foi marcada por uma curva de ascensão muito alta, gerando uma especulação de que o livro impresso iria acabar. Contudo, o tempo foi passando e com pouco mais de 10 anos da existência do *e-book* esse crescimento desacelerou e hoje está mais estável, tanto no exterior quanto no Brasil que, segundo sua informação, tem um mercado onde a venda de livros digitais não chega a 3%²³, o que demonstra que o livro impresso ainda é soberano e tem força.

O quadro atual, portanto, aponta não para uma substituição, mas para uma coexistência do *e-book* com o livro impresso, pois a atração que o “objeto livro” causa nas pessoas “ainda” não pode ser atendida pela versão digital. A capista confessa que não dá para saber o que é que vai existir no futuro, todavia, seja o livro digital ou impresso, toda publicação, a princípio, precisará de uma capa. Por fim, se a versão digital do livro ainda é limitada frente ao que é oferecido pelos acabamentos na capa do livro impresso, por outro lado, existem

23 Na verdade, como apresentado em seção anterior, a pesquisa *Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro* revelou que, em 2020, os *e-books* e audiolivros passaram a representar 6% no faturamento do mercado editorial brasileiro (NIELSEN BOOK, 2021).

alternativas interessantes que futuramente poderão ser exploradas nas publicações digitais, como capas animadas, que é sempre um recurso gerador de interesse, conclui a designer.

A capista externa Milena Galli, por sua vez, concorda que, com o avanço da tecnologia, as capas passarão a usar cada vez mais os recursos digitais, como o já citado uso de uma imagem em movimento, a possibilidade de sua visualização com recursos 3D, enfim, qualquer outra forma de interação com os leitores que possam estimular inclusive outros sentidos, a exemplo do som, e não somente o visual. Em contrapartida, a capista acredita que a chegada do *e-book* também trouxe mudanças para as capas do livro impresso, uma vez que os projetos gráficos passaram a explorar mais possibilidades em termos de acabamento, havendo com isso um *boom* no uso de tintas especiais, laminações e texturas com o intuito de conferir uma singularidade ao objeto-livro, aumentar sua autoridade e justificar sua existência como algo material e tátil.

A possibilidade de usar recursos de animação nas capas, presente nas projeções dos três capistas, de certa forma, já chegou a ser ensaiado em alguns projetos lançados pelo grupo editorial. Fábio Uehara relata que, com o lançamento do Ipad, em 2010, surgiu uma variedade de aplicativos, inclusive de livros, e o Grupo Companhia das Letras chegou a produzir três publicações²⁴ se aproveitando dessa possibilidade de usar recursos como áudio e animação. Depois de um tempo, os aplicativos foram descontinuados, pois a empresa concluiu que os resultados não eram promissores, uma vez que exigia manutenções dispendiosas a cada *update*, assim como demandaria grandes investimentos para desenvolver aplicativos exclusivos para cada livro produzido. Ademais, havia ainda a concorrência dos milhares de aplicativos sendo lançados diariamente nas lojas de *apps*, o que, segundo Marina Sartore, deixou claro que editoras, em geral, não são empresas de tecnologia, por isso não conseguem atender as exigências de manutenção dos aplicativos que só as empresas do ramo dão conta. Os dois profissionais confirmam que, com o advento do livro digital, sempre existiu na Companhia das Letras o desejo de produzir capas animadas, um recurso que agregaria muito às publicações, mas que, pelo menos por enquanto, ainda não “funciona em todos os lugares”.

A editora Julia Bussius concorda que houve mudanças no tratamento das capas de livro com o advento das plataformas digitais, desde a publicação no formato de *e-book* até a venda *on-line* das versões impressas. Segundo seu relato, tem capas que funcionam bem no tamanho original do livro físico, mas que deixam a desejar quando expostas como *thumbnail* nas lojas virtuais, um problema que despertou a atenção da empresa, que passou a se preocupar em produzir projetos de capa que funcionem tanto no tamanho real quanto no reduzido.

24 O primeiro *e-book* lançado pelo Grupo Companhia das Letras foi a obra infantil *Quem soltou um pum?*, de Blandina Franco, depois foi produzido *Jubiabá*, uma versão em quadrinhos do livro de Jorge Amado, e, por último, *Cem dias entre céu e mar*, de Amyr Klink (RADIO COMPANHIA..., 2017b).

Para Julia, a experiência continuada dentro desta nova realidade tem demonstrado o que funciona ou não nesse aspecto, citando como exemplo concreto uma publicação que não traz seu título na face frontal da capa, mas somente no corte lateral das páginas, uma provável referência à obra *Graça infinita* (Figura 74, p. 172), em que tanto o título quanto a autoria estão impressos apenas na lombada e no refile do livro. Em casos como este, a editora defende que o resultado fica belo como objeto, mas que no ambiente *on-line* é difícil tal proposta alcançar o mesmo efeito, por isso gera uma demanda por artifícios que permitam visualizar melhor a publicação, como a adição de imagens extras do livro físico nas páginas das lojas virtuais que permitirem tal recurso.

O livro como objeto, entretanto, não é o foco principal da Companhia de Letras, que lança a grande maioria de seus títulos com capa padrão, e essa precisa funcionar nas duas versões, tanto no livro impresso quanto nas plataformas de comércio eletrônico onde o leitor vai adquirir esse mesmo livro físico. Para finalizar, a profissional ressalta que, por conta da pandemia, houve uma migração substancial de consumidores para os canais de compras *on-line*, o que tornou ainda mais importante esse cuidado com a capa do livro no ambiente digital.

Na entrevista concedida ao podcast Radio Companhia, a ex-diretora de produção do grupo, Elisa Braga, defende que a presença do *e-book* passou a demandar uma espécie de compensação no que diz respeito à produção do livro impresso (RADIO COMPANHIA..., 2017a). Segundo sua opinião, a relevância da publicação física não foi tão abalada com a entrada da versão digital, contudo, o mercado passou a pedir cada vez mais a oferta de um volume com design bonito, exigindo das editoras uma busca constante por inovações e artifícios gráficos que transformem a obra impressa em um objeto desejado pelo leitor. Elisa conclui que esse fenômeno justifica a retomada do caráter artesanal associado a muitas publicações, que são projetadas com maior cuidado e se contrapõem à produção mais industrializada.

5.5 Quando a capa encontra o leitor

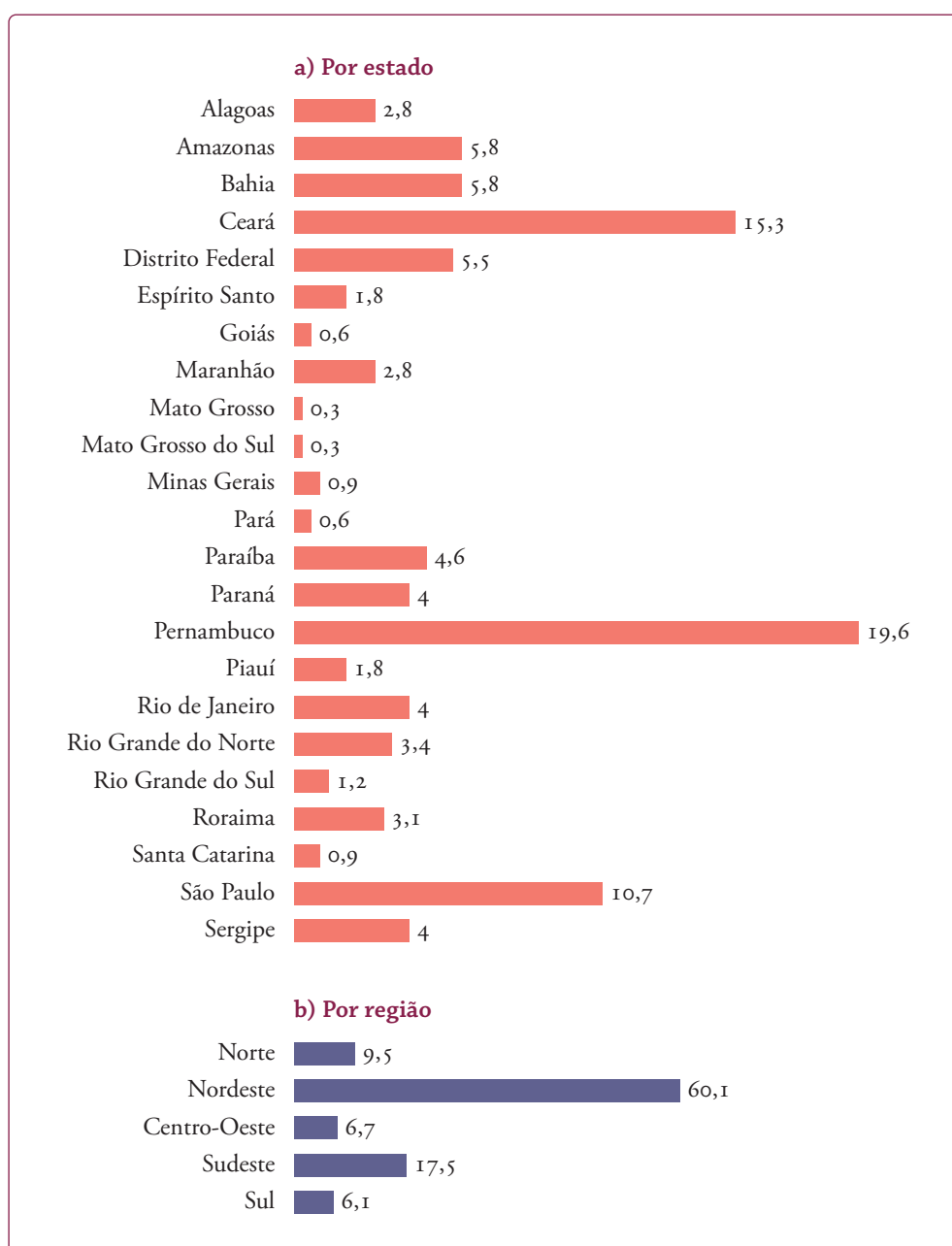
Tão importante quanto a produção de sentido que permeia a publicação de uma capa de livro, é a recepção que se dá à sua mensagem. A relação com o livro e sua capa é influenciada por diversos fatores, desde os contextos socioeconômicos que envolve o leitor até a bagagem cultural que esse dispõe. Esta seção é dedicada ao universo de recepção das capas por alguns leitores, apresentando seus hábitos em torno da leitura, a relação do grupo com os elementos constitutivos das capas, em geral, além de suas percepções a respeito das editoras e das capas de livro contempladas em nossa investigação.

Com caráter mais exploratório que estatístico, a pesquisa buscou abranger o maior número possível de estados, distribuídos em todas as *regiões do país*.

Considerando o universo de 326 participantes espalhados pelo Brasil, a maioria dos respondentes está concentrada na região Nordeste (60,1%), principalmente nos estados de Pernambuco (19,6%) e do Ceará (15,3%). O Sudeste aparece como a segunda região com mais participantes (17,5%), com destaque para São Paulo que contribuiu com 10,7% dos questionários respondidos. As demais regiões colaboraram, em ordem decrescente, com os percentuais de 9,5% na Norte, 6,7% no Centro-Oeste e 6,1% na região Sul (Gráfico 17).

Com baixa participação de leitores mais jovens, a pesquisa contou apenas com 4,3% de respondentes com menos de 20 anos. As demais *faixas etárias* dos participantes estão representadas de modo equilibrado, com leve predominância

GRÁFICO 17. Residência dos leitores participantes da pesquisa (%)

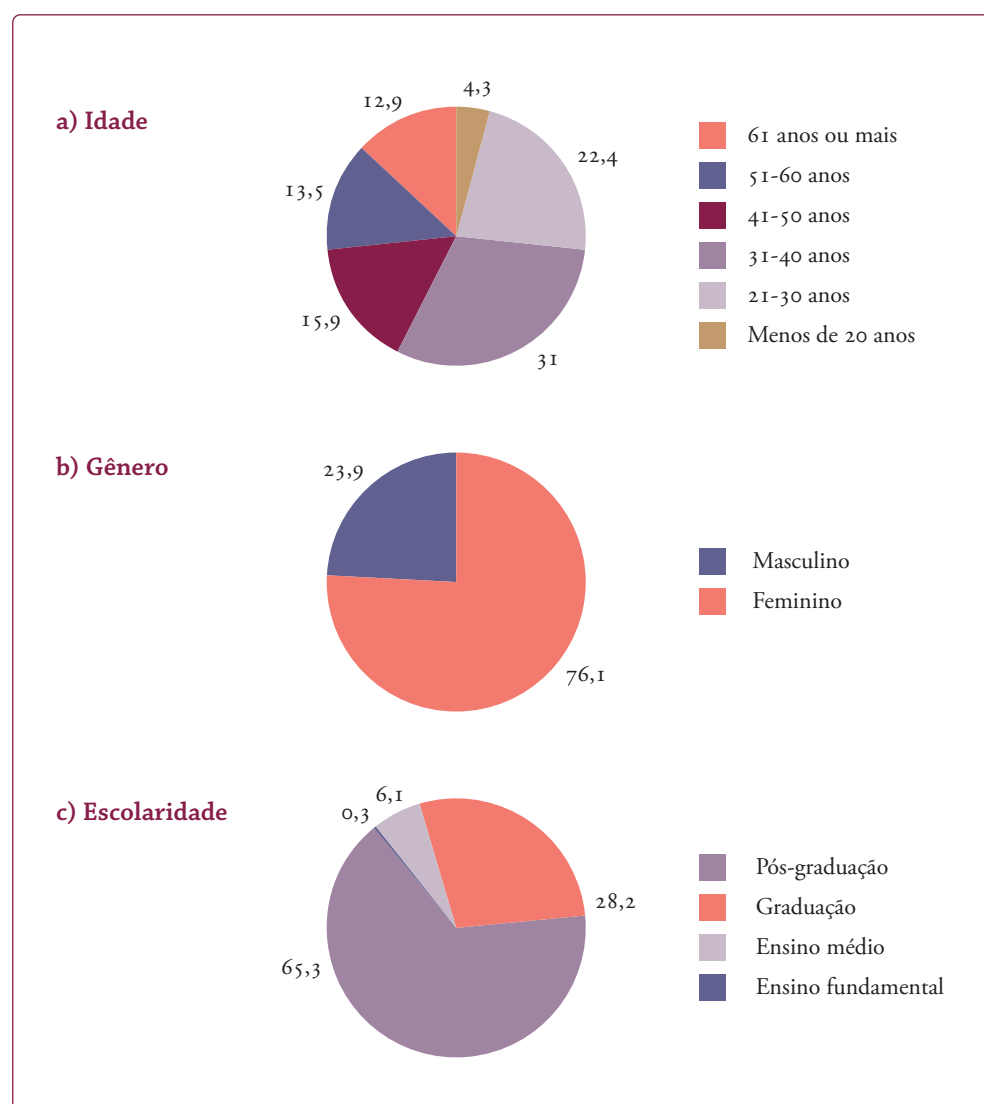


do grupo com idade que vai dos 31 aos 40 anos (31%), seguido pelas faixas de 21 a 30 anos (22,4%), de 41 a 50 anos (15,9%), de 51 a 60 anos (13,5%) e, finalmente, 12,9% daqueles com idade acima dos 60 anos (Gráfico 18a).

Em relação ao *gênero* dos leitores, a pesquisa contou com a colaboração de uma maioria de participantes do gênero feminino (76,1%) frente aos 23,9% restantes declarados como sendo do gênero masculino (Gráfico 18b). Os resultados não indicaram a presença de participantes com identidades de gênero diferentes das citadas.

No quesito *grau de escolaridade*, a quase totalidade dos participantes da pesquisa possui nível superior, grupo composto, em sua maioria, por aqueles que chegaram a concluir uma pós-graduação (65,3% dos respondentes) somado com os leitores somente graduados (28,2%). Já os participantes com ensino médio e fundamental tiveram colaboração pouco expressiva, com presença de 6,1% e 0,3%, respectivamente (Gráfico 18c).

GRÁFICO 18. Perfil dos leitores participantes da pesquisa (%)

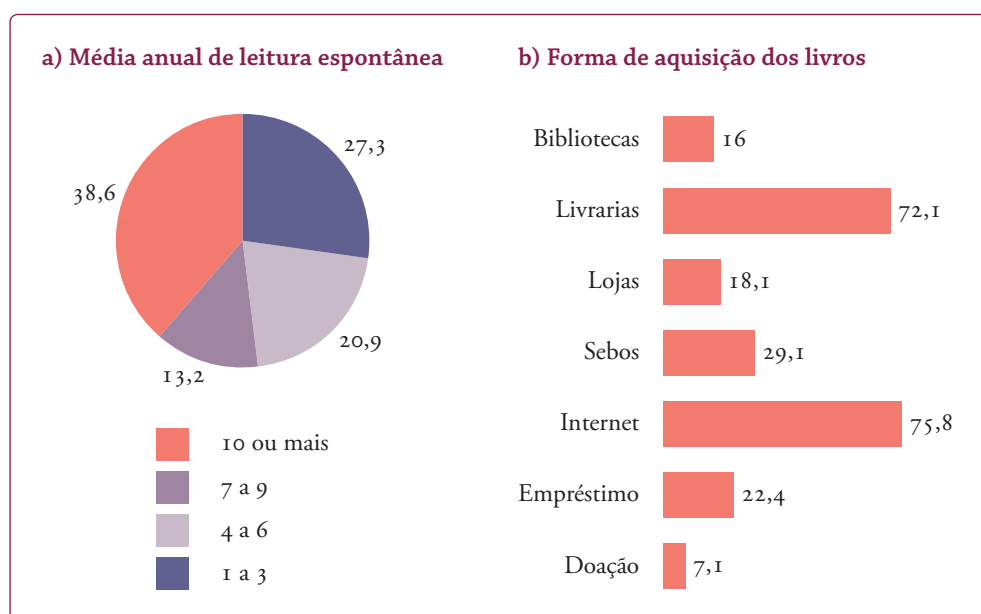


5.5.1 A leitura e o consumo de livros

Perguntados sobre o *volume anual de leitura espontânea*, as respostas dos participantes demonstraram certo equilíbrio entre as faixas de consumo sugeridas no questionário. Os respondentes que declararam uma leitura de dez livros ou mais por ano (38,7%) são os mais bem representados na pesquisa, seguidos por aqueles que têm uma leitura menos frequente, que vai de um a três livros ao longo de mesmo período (27,3%). Entre os demais consultados, o volume de leitura anual que varia entre quatro e seis livros aparece em 20,9% das respostas, enquanto a faixa de sete a nove livros se revela como média anual de 13,2% desses leitores (Gráfico 19a). Vale destacar que a leitura espontânea de dez livros ou mais aparece como a média mais comum entre os leitores de todas as regiões do país, com destaque para o Sul e o Sudeste, onde, em termos proporcionais, atingem as marcas de 50% e 52,6%, respectivamente. Esse maior volume de leitura segue tendência parecida se considerarmos sua incidência dentro das faixas etárias, onde se apresenta com maior frequência em quase todas elas, com exceção das idades entre os 40 e 60 anos, em que ainda assim aparece como segunda média mais comum. Resultados semelhantes são encontrados ao se analisar a média de leitura espontânea em relação ao gênero, em que o maior volume de leitura é comum aos gêneros masculino e feminino, assim como se destaca entre os leitores com ensino superior, maioria dos participantes da pesquisa.

De modo a vislumbrar como as publicações chegam às mãos dos participantes da pesquisa, um dos itens do questionário dá conta dos meios de *acesso ou aquisição dos livros* por parte desses leitores, que podem adotar mais de um caminho para esse propósito (Gráfico 19b). Entre as possibilidades apresentadas, teve destaque o percentual de respondentes que apontam a internet (75,8%) e as

GRÁFICO 19. Volume de leitura e forma de acesso aos livros (%)

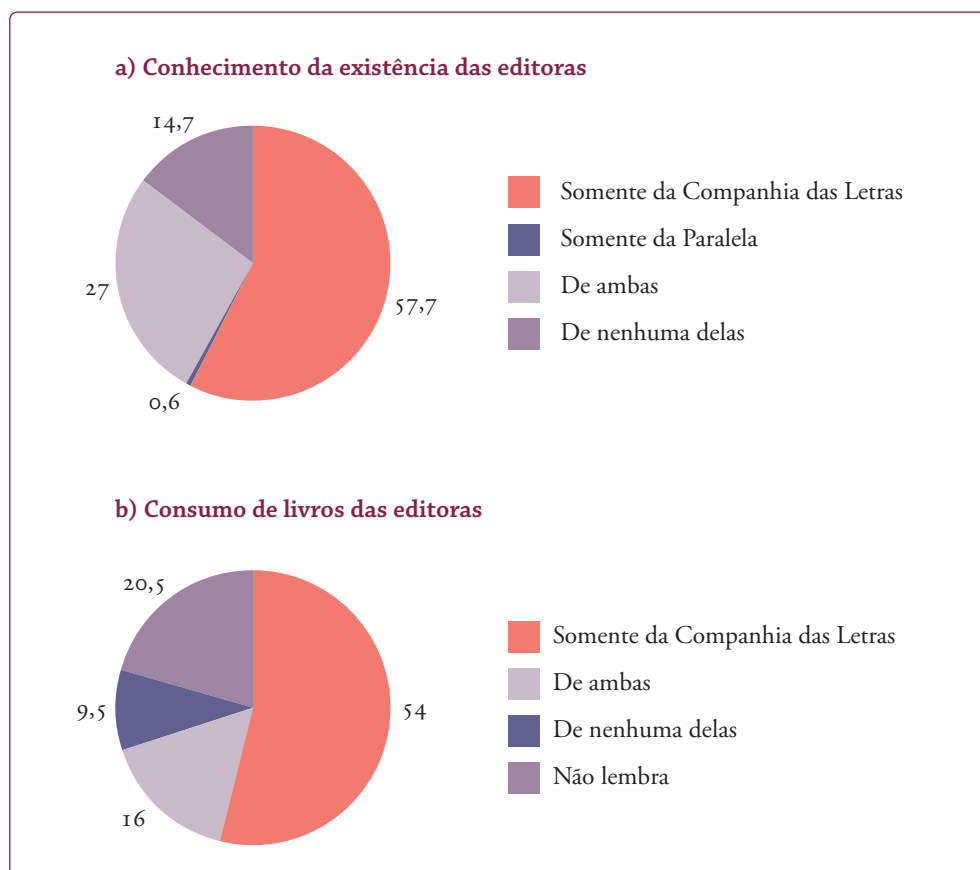


livrarias (72,1%) como pontos de aquisição das publicações. Os resultados revelam que a compra de livros também é realizada em sebos e lojas, respectivamente, por 29,1% e 18,1% dos leitores consultados. Os participantes declararam, ainda, outras formas de acesso ao livro como empréstimo de conhecidos (22,4%), cessão em bibliotecas (16%) e, em menor proporção, fruto de doações (7,1%).

O questionário contou também com a aplicação de duas questões voltadas para o consumo específico dos livros publicados pelas duas editoras que são objeto de estudo da pesquisa. A primeira delas teve por objetivo verificar junto aos participantes qual sua *percepção da existência das editoras no mercado editorial*. Os resultados apurados demonstram que 57,7% dos leitores consultados reconhecem somente a presença da Companhia das Letras, enquanto 27% dos respondentes dão conta da atuação das duas editoras no ramo de publicações. Por outro lado, apenas 0,6% das respostas apontam para um conhecimento unicamente do selo Paralela e 14,7% dos participantes admitiram não saber da existência de nenhuma delas (Gráfico 20a).

Se considerarmos a penetração geográfica das editoras no Brasil, enquanto a Companhia das Letras é amplamente reconhecida pelos respondentes de todas as regiões do país, com índices acima dos 80%, a editora Paralela só alcança reconhecimento mais expressivo entre os participantes da região Sudeste, onde atinge 43,9%.

GRÁFICO 20. Relação dos leitores com os selos Companhias das Letras e Paralela (%)



Os dados da pesquisa revelam que a Companhia das Letras é reconhecida amplamente em todas as faixas de idade dos participantes, com proporções sempre acima dos 70%. No entanto, quando se trata das respostas em que este selo é o único reconhecido pelos respondentes, os percentuais mais elevados ganham força somente a partir dos 31 anos. Por outro lado, é exatamente nas duas faixas etárias anteriores, composta por leitores mais jovens de até 30 anos, que o selo Paralela apresenta maior percepção entre os colaboradores da pesquisa.

Em relação ao gênero, os resultados conservam a tendência de um maior reconhecimento da editora Companhia das Letras entre os participantes da pesquisa, revelando um relativo equilíbrio nessa percepção entre os públicos masculino (79,5%) e feminino (86,2%). O selo Paralela, por sua vez, apresenta maior percentual de reconhecimento junto ao gênero feminino (30,6%), alcançando quase o dobro da percepção declarada pelos leitores masculinos (18%).

Por fim, quando é considerado o grau de escolaridade dos participantes, a percepção da Companhia das Letras se mantém bastante elevada, variando entre 79,3% e 90%, diferentemente do selo Paralela que se revela cada vez menos conhecido à medida que o nível de formação dos leitores consultados aumenta: de 45% dos respondentes com ensino médio, esse percentual desce para 23,5% entre aqueles com pós-graduação.

Dando continuidade ao exame da relação dos respondentes com os selos em estudo, uma segunda questão buscou averiguar o *consumo de livros das editoras* entre esses leitores. Como apresentado no Gráfico 20b, 16% dos participantes da pesquisa informaram ter lido títulos de ambas as editoras, enquanto mais da metade dos respondentes (54%) apontou o consumo apenas de títulos publicados pela Companhia das Letras, situação inversa quando se trata do selo Paralela, já que nenhum leitor declarou ter consumido unicamente livros lançados por essa editora entre as opções apresentadas.

A leitura de livros da Companhia das Letras apresenta altos índices entre os respondentes de todas as regiões, com destaque para as regiões Sul e Sudeste, onde se revelam percentuais de 95% e 85,9%, respectivamente.

Em relação à faixa etária, pelos menos metade dos leitores consultados de todas as idades declararam ter lido publicações da Companhia das Letras, com menores índices nas extremidades da escala e maior quantitativo de respondentes na faixa entre 31 e 40 anos (77,2%).

Em se tratando de gênero, os participantes da pesquisa apresentam relativo equilíbrio quanto à leitura de livros da Companhia das Letras, com ligeira vantagem do público feminino (72,1%) sobre o masculino (62,8%).

O consumo de títulos da Companhia das Letras também apresenta uma tendência para números altos quando se considera o grau de formação dos leitores consultados: ensino médio (65%), graduação (60,9%) e pós-graduação (74,1%).

Entre os colaboradores da pesquisa, 9,5% assume que não consumiu livros de nenhuma delas, resposta que entre os participantes teve maior incidência na

região Centro-Oeste (22,7%), na faixa etária entre 21 e 30 anos (13,7%), no gênero masculino (12,8%) e com valores muito próximos (perto dos 10%) nos três níveis de formação a partir no nível médio. Por fim, chega a 20,5% a porcentagem de respondentes que não recordam de leituras anteriores de qualquer obra publicada pelos referidos selos.

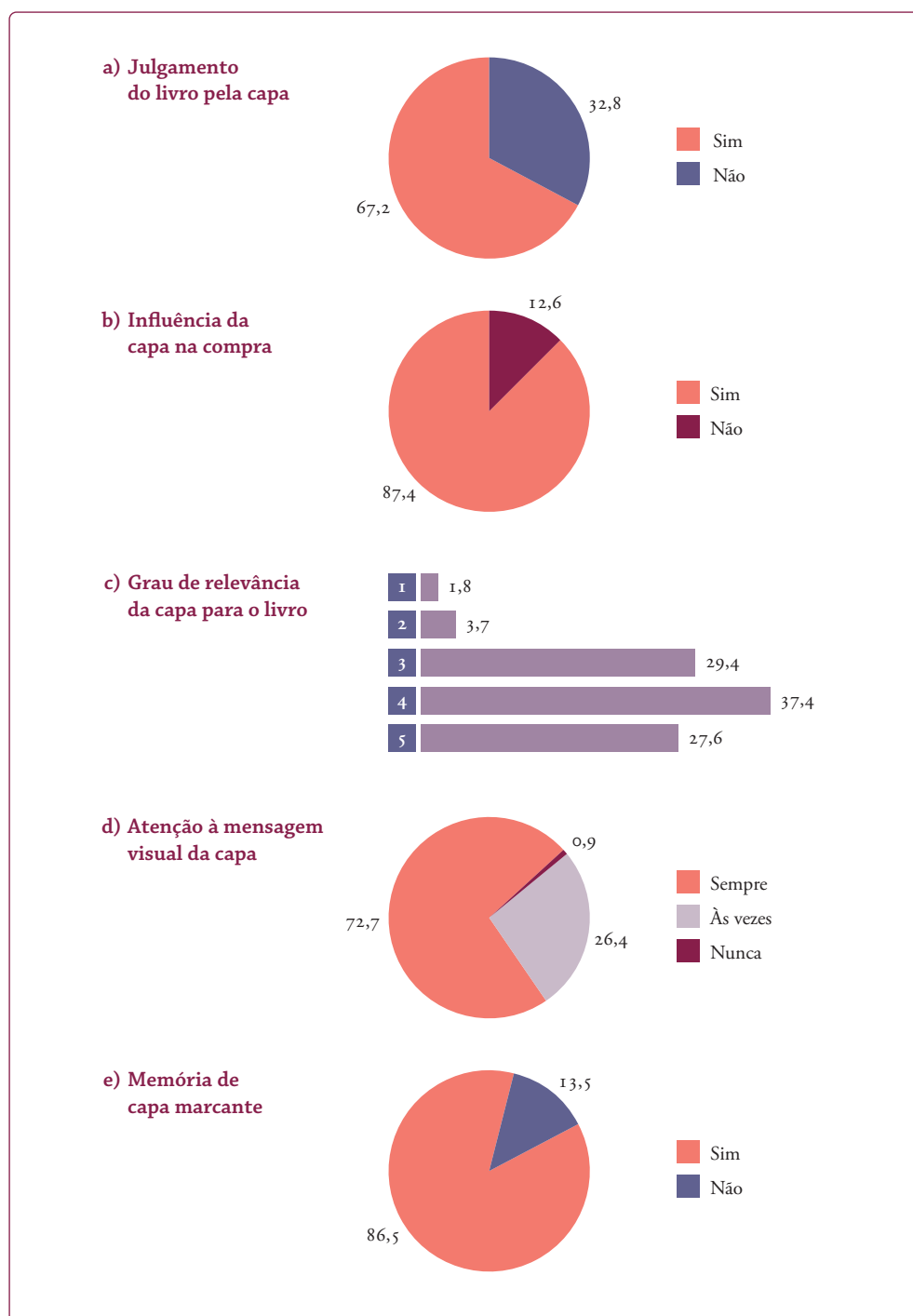
5.5.2 *Que importância tem a capa, segundo o leitor*

Ao serem questionados se costumam fazer *julgamento da qualidade ou das características de um livro pelo aspecto visual de sua capa*, 67,2% dos participantes da pesquisa confirmaram que sim (Gráfico 21a), resposta com maior incidência entre os leitores da região Sudeste (78,9%) e com menor expressão entre aqueles da região Sul (50%) e Norte (51,6%). Apesar de ser hábito majoritário em todas as faixas etárias dos consultados, o julgamento do livro a partir da capa é mais comum entre os respondentes com até 20 anos (85,7%). Em relação ao gênero, a resposta positiva a essa questão é maioria nos dois gêneros, com percentuais de 61,5% entre o público masculino e de 69% no grupo feminino. A tendência de o livro ser julgado por sua capa também é majoritária em quase todos os níveis de escolaridade, com índices que chegam a 90% entre os leitores com ensino médio, mas que não ultrapassa os 68% dentro do grupo com ensino superior. O único participante da pesquisa com ensino fundamental declarou não ter o hábito de julgar um livro a partir de sua capa.

Uma das questões da pesquisa buscou verificar se, em alguma medida, já houve *influência da capa sobre a escolha do leitor* durante a aquisição de um livro. Entre os participantes, 87,4% admitiram a interferência da capa sobre o processo de compra (Gráfico 21b). Este poder de influência é confirmado pela maioria dos respondentes de todas as regiões, com o mínimo de 72,7% de respostas positivas. O mesmo pode ser verificado dentro de todas as faixas etárias, em que a grande maioria dos consultados reconhece o apelo da capa durante a escolha de uma publicação, com menor índice entre os leitores acima dos 60 anos, mas que ainda assim é de 69%. A interferência da capa no momento da compra também é reconhecida pela maioria dos participantes dos dois gêneros: 82% dos leitores masculinos e 89,1% do público feminino. Quando considerado o nível de formação dos colaboradores da pesquisa, as respostas positivas à questão também apresentaram altos percentuais, a partir de 85,9%.

Adotando uma escala com variação de 1 a 5, em uma das questões foi solicitado aos participantes que indicassem a *importância da capa para o livro*, enfatizando que o valor “1” qualificaria a capa como um elemento “irrelevante” para a publicação, enquanto o valor “5” a classificaria como um componente “essencial”. Dentro da gradação proposta, o valor “4” foi o mais apontado pelos leitores consultados (37,4%), seguido de modo substancial pelos valores “3” (29,4%) e “5” (27,6%), conforme demonstra o Gráfico 21c.

GRÁFICO 21. Importância da capa do livro para os leitores (%)



Entre os respondentes de todas as regiões, respostas com valores a partir de “3” somaram pelo menos 85%, enquanto os valores mais baixos – entre “1” e “2” – alcançaram percentuais consideráveis somente nas regiões Norte (12,9%) e Sul (15%). Em todas as faixas etárias os dados revelam que a grande maioria dos leitores consultados qualifica a relevância da capa com valores que vão de “3” a “5”. A faixa dos participantes com 61 anos ou mais foi aquela que apresentou o menor resultado nesse somatório, mas ainda assim contabilizou 88,1% de respostas que

apontam para esses valores mais altos da escala apresentada. Quando se avalia os resultados segundo o gênero, há forte equilíbrio nas somas das respostas dos públicos masculino (94,8%) e feminino (94,3%) que reconhecem a importância da capa para o livro por meio da atribuição dos valores mais altos sugeridos na escala. Finalmente, a mesma tendência aparece nos resultados analisados quanto ao grau de escolaridade dos participantes da pesquisa, com os níveis de “3” a “5” concentrados nas respostas de pelo menos 92,4% dos respondentes de cada segmento.

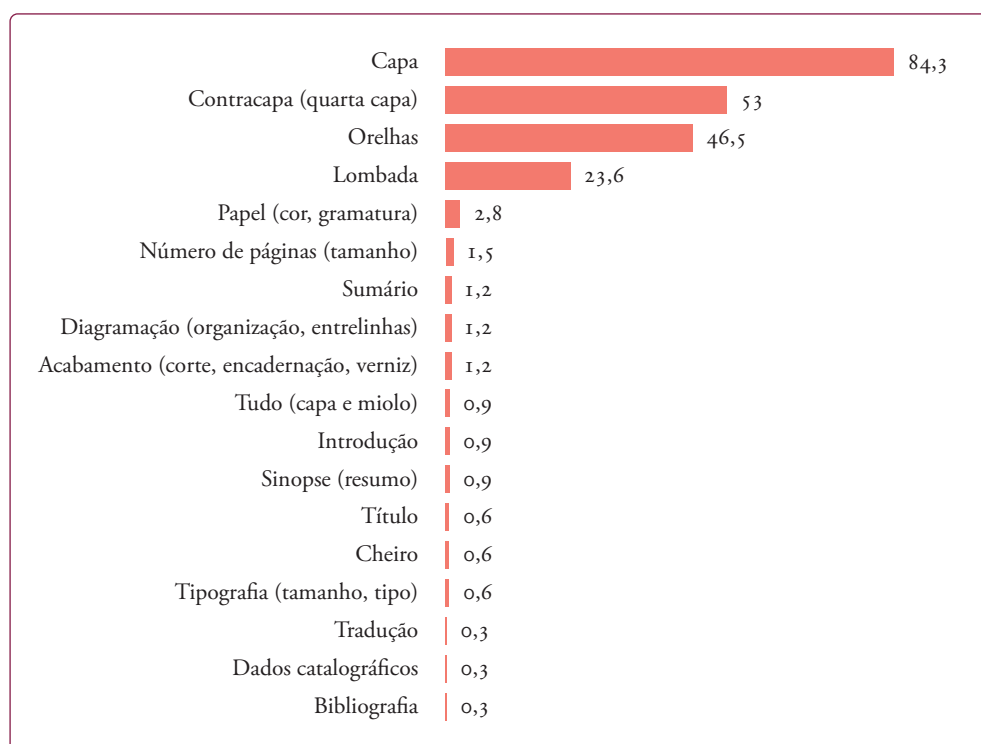
Os participantes da pesquisa também foram consultados sobre o hábito de prestar *atenção à mensagem visual contida na capa do livro*. Em suas respostas, 72,7% dos participantes da pesquisa revelaram que sempre ficam atentos às mensagens visuais contidas nas capas, enquanto 26,4% admitem que só às vezes cultivam esse hábito. Já os leitores que nunca prestam atenção na capa do livro somaram menos de 1%, de acordo com as respostas (Gráfico 21d). Quando direcionamos o olhar por cada região do país, observamos que o costume de sempre reparar na capa é declarado em pelo menos 60% das respostas dos leitores de cada região do país, ao contrário do hábito de nunca observar a capa que, no máximo, aparece com a inibida proporção de 6,5% verificada na região Norte. Em termos de faixa etária, a atenção à capa é prática contínua em pelo menos metade das respostas, chegando a atingir a proporção de 84,1% entre os leitores com idade entre 51 e 60 anos, enquanto aqueles que ignoram a capa só alcançam maior expressão no grupo com 61 anos ou mais, onde essa indiferença se manifesta em 4,8% dos retornos. Já em relação ao gênero, a capa é sempre apreciada por 73,1% dos membros do grupo masculino e por 72,6% do público feminino, o oposto do que se observa quanto ao número de leitores que nunca consideram a capa, um quantitativo ínfimo no gênero feminino (0,4%) e pouco expressivo no masculino (2,6%). Por último, a atenção dada à capa também é hábito regular para a maioria dos leitores consultados em todos os níveis de escolaridade, como demonstram as respostas com índices a partir de 65%, independente do grau de formação considerado.

Perguntados se guardavam na memória alguma *capa de livro marcante por seu aspecto visual*, os leitores consultados, em sua maioria (86,5%), atestaram que sim (Gráfico 21e), resposta essa que se confirmou com proporções que variam de 83,7% a 95,5% entre as regiões. Esta tendência de altas porcentagens para respostas positivas – a partir de 88,1% – também se repetiu em quase todas as faixas etárias, ficando abaixo dessa média somente o grupo de participantes com idade acima dos 60 anos, dentro do qual os retornos positivos somaram 61,9% das respostas. Entre os gêneros, de modo parecido, a lembrança de uma capa visualmente memorável foi identificada em um elevado número de respostas: 88,5% dos leitores masculinos e 85,9% do público feminino. De modo alinhado com as variantes anteriores, nos diferentes graus de escolaridade, foi grande o quantitativo de participantes que declararam sim à questão, resposta com índices a partir de 82,6% nos quatro níveis de formação.

5.5.3 A conexão do leitor com a capa do livro

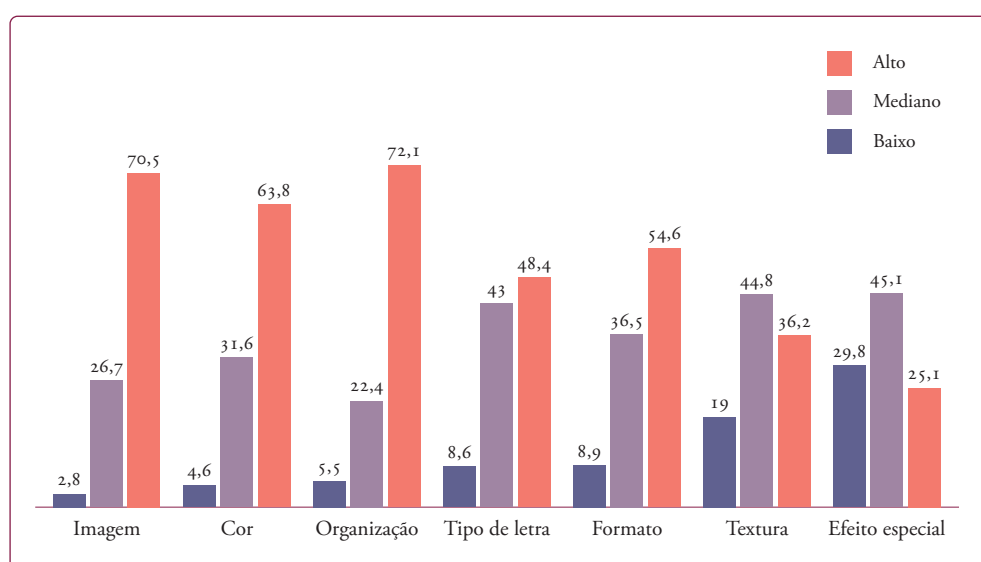
Para analisar a relação que se dá entre o leitor e a capa, o questionário pediu para que o participante apontasse, segundo sua experiência, quais as *partes normalmente observadas no primeiro contato com o livro*. Nesta questão foram sugeridos os quatro componentes que usualmente embalam o miolo do livro (capa, lombada, quarta capa e orelhas), além da possibilidade de o respondente acrescentar, por meio da opção “outros”, elementos não contemplados pelas propostas. Entre as opções, de escolha não exclusiva, a capa aparece como o item mais observado pelo leitor (84,3%), seguido em ordem decrescente pela quarta capa (53%), pelas orelhas (46,5%) e, finalmente, pela lombada (23,6%) do livro. Fazendo uso do campo em aberto oferecido pela opção “outros”, os participantes acrescentaram uma variedade de componentes compreendidos dentro do projeto do livro como um todo, alguns deles, inclusive, tendo indicado que observa “tudo” (3 respostas), dando a entender que considera todos os elementos gráficos pertinentes à capa e ao miolo do livro. Outros itens elencados foram: sumário (4); introdução (3); sinopse (3), também citada como resumo; título (2); diagramação (4), referida como organização (3) e entrelinhas (1); número de páginas (5), por vezes citado como tamanho do livro; tradução (1); papel (9), abordada quanto à cor e à gramatura; cheiro (2); tipografia (2), considerada também quanto ao tamanho; acabamento (4), no que diz respeito ao corte (2), à encadernação (1) e ao uso de verniz (1); dados catalográficos (1); bibliografia (1); e folha de guarda (1). Quando somados, esses elementos marcam presença em 13,3% das respostas (Gráfico 22).

GRÁFICO 22. Partes observadas pelo leitor no primeiro contato com o livro (%)



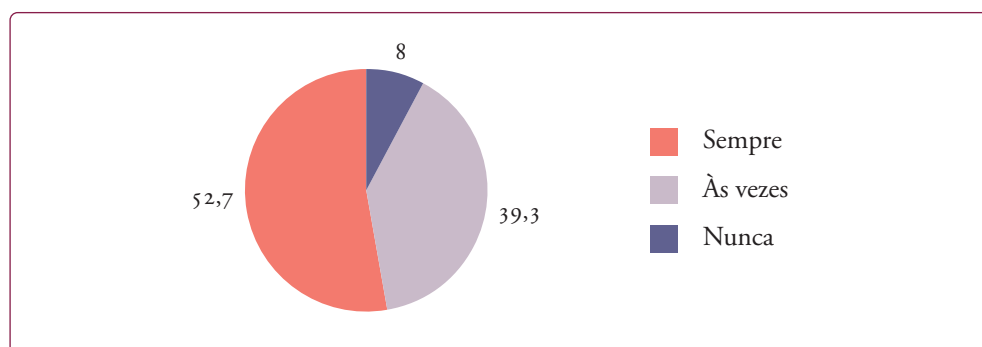
Como forma de aprofundar a investigação deste primeiro contato visual com o livro, os leitores também foram consultados sobre o *nível de atenção despertado pelos elementos que compõem uma capa*. Para tanto, foi solicitado ao respondente indicar seu grau de interesse – baixo, mediano ou alto – em relação a uma lista de sete componentes normalmente adotados na construção de uma capa: tipo de letra; imagem; cor; textura; efeito especial (acabamentos); organização (diagramação); e formato. Os resultados demonstram que entre os fatores considerados, a diagramação dos elementos e a imagem adotada na capa despertam, proporcionalmente, os níveis mais altos de atenção nos leitores: 72,1% e 70,5%, respectivamente. A cor também tem forte apelo na apreciação de uma capa, despertando alto grau de interesse em 63,8% dos respondentes. Por outro lado, se o nível de atenção for medido a partir do somatório dos graus mediano e alto, os dados revelam que todos os fatores considerados despertam o interesse, em maior ou menor medida, de pelos 70% dos leitores consultados, mesmo no caso do acabamento especial, aspecto com menor poder atrativo entre os participantes (Gráfico 23).

GRÁFICO 23. Nível de atenção do leitor aos componentes da capa do livro (%)



A investigação da conexão do leitor com a capa é finalizada com uma questão que avança para um outro estágio de sua relação com o livro: o da leitura. Para tanto, os participantes da pesquisa foram consultados se, nesse momento, há de sua parte uma *atenção quanto à existência de um vínculo entre o conteúdo do livro e sua capa*. Os resultados (Gráfico 24) mostram que 52,8% dos leitores declaram atentar para o nexo entre a capa e o conteúdo da publicação durante a leitura. Em ordem decrescente, um grupo de 39, 3% dos participantes admite que somente às vezes observam a existência dessa conexão. Por último, há, ainda, uma fração de 8% de respostas que identifica os leitores que nunca reparam se a capa está vinculada ao objeto tratado no miolo do livro.

GRÁFICO 24. Atenção do leitor quanto à relação entre a capa e a obra (%)



O hábito de sempre buscar uma relação entre o conteúdo do livro e a mensagem visual de sua capa é declarada pela maior parte dos leitores das regiões Nordeste (51%), Sudeste (64,9%) e Sul (70%), diferentemente das regiões Centro-Oeste e Norte onde essa proporção se inverte e aproximadamente metade dos leitores observam o nexo capa-conteúdo apenas de forma irregular. Os participantes que nunca atentam para esse vínculo, por sua vez, são identificados de modo razoável somente no Centro-Oeste (13,6%), enquanto nas demais regiões aparecem com índices reduzidos que não ultrapassam 9% das respostas.

Com exceção dos participantes que têm idade acima dos 60 anos, nas demais faixas etárias é maior a proporção dos leitores que sempre prestam atenção no vínculo entre o conteúdo do livro e sua capa, com índices que variam de 50% até 59,4%, sendo essa última porcentagem encontrada no grupo de respondentes com idade entre 31 e 40 anos. Os leitores que observam essa relação apenas de forma irregular estão presentes com significativas proporções em todos os intervalos de idade considerados. Em boa parte das faixas etárias, o percentual de participantes que nunca reparam na existência de tal vínculo é baixo, no entanto, esse número aumenta nas extremidades da escala etária, alcançando 14,3% entre os leitores com menos de 20 anos e 23,8% entre aqueles com 61 anos ou mais.

Quando se considera o gênero, os dois grupos identificados na pesquisa têm números aproximados quanto à observação do nexo entre a mensagem visual da capa e o conteúdo do livro. Os leitores que sempre prestam atenção na possibilidade desse vínculo correspondem a mais da metade da fração masculina (55,1%), assim como da feminina (52%). Já aqueles que reparam nessa relação somente às vezes representam 38,5% do público masculino e 39,5% do conjunto feminino. Com participação tímida, os respondentes que nunca atentam para a conexão capa-conteúdo têm presença limitada a 6,4% nas respostas do grupo masculino contra 8,5% no segmento feminino.

No que se refere aos níveis de educação, o único representante do ensino fundamental na pesquisa assume que somente às vezes repara na relação entre capa e conteúdo durante a leitura. Já nos demais graus de formação, pelo menos metade dos leitores declaram que sempre prestam atenção na possibilidade desse

vínculo, no entanto, também é significativo o percentual daqueles para quem tal observação não é regular, variando entre 35,9% e 45% dos participantes dentro desses grupos. Por fim, os leitores que nunca refletem sobre a conexão capa-miolo têm presença razoável somente na fração de respondentes com graduação, onde aparecem representados em 13% das respostas.

5.5.4 *Preferências do leitor quanto ao componente visual da capa*

A pesquisa avançou exatamente sobre os aspectos declarados como de maior apelo entre os leitores consultados, apresentando questões relacionadas à imagem e sua articulação com os demais elementos do *layout* para produzir a mensagem visual da capa. Em um primeiro momento, os participantes foram incentivados a indicar o *tipo de imagem que mais agrada numa capa*, tendo como opções a fotografia e a ilustração (composta por desenho ou colagem), podendo também apontar a preferência por ambas ou mesmo uma predileção pelo não uso de imagens, nos casos de capas *all-type*. Os leitores que revelaram uma preferência por ambas – fotografia e ilustração – aparecem em maior número na pesquisa, como demonstram os 61,3% das respostas. A ilustração, no entanto, agrada a um quantitativo maior de participantes, chegando a alcançar 95% de indicações quando adicionado o percentual de retornos em que essa é apontada como modalidade preferida de imagem (33,7%). Diferentemente, a fotografia só atinge o volume total de 64,7% das respostas, já que os leitores com predileção exclusiva por essa forma de expressão contabilizaram apenas 3,4%. Por fim, os respondentes que dispensam o uso de qualquer imagem representam somente 1,5% dos leitores consultados (Gráfico 25a).

Uma tendência parecida nas proporções pode ser observada quando se considera as regiões do país, com a preferência pelos dois tipos de imagem presente na maioria das respostas e com a ilustração sendo predileta tanto isoladamente, quanto no caso de conjugação de resultados. A única exceção a esse padrão acontece na região Sul onde, inclusive, a ilustração aparece como opção preferida absoluta (60%), sem contar com as respostas em que os leitores declararam predileção pelos dois tipos de imagem (40%), o que resultaria numa presença em 100% dos retornos obtidos. A capa sem imagem só obteve votação digna de nota entre os leitores do Norte, somando módicos 6,5% das respostas daquela região.

Entre as faixas etárias, a preferência pela ilustração se repete, no entanto, sua força é ainda maior entre os leitores com menos de 20 anos, grupo no qual aparece em 100% das respostas considerando sua indicação isolada (64,3%) e associada com a fotografia, quando há uma predileção por ambas (35,7%). Essa última porcentagem, inclusive, quantifica e revela que é nessa faixa de idade onde a imagem fotográfica tem o menor índice de preferência entre seus leitores, diferentemente do que acontece nas faixas etárias seguintes em que a predileção pela

fotografia aumenta com o envelhecimento dos grupos, chegando a aparecer em 85,7% das respostas dos participantes com 61 anos ou mais.

Entre os gêneros, a ilustração também leva vantagem em relação à fotografia no gosto do público, guardando uma diferença de aproximadamente 20% quando considerada a soma das respostas que apontam uma preferência isolada com aquelas que não indicam uma opção por ambas. Os números ainda demonstram que, mesmo discretamente, as capas *all-type* são mais aceitas pelo grupo masculino (5,1%) que pelo segmento feminino (0,4%).

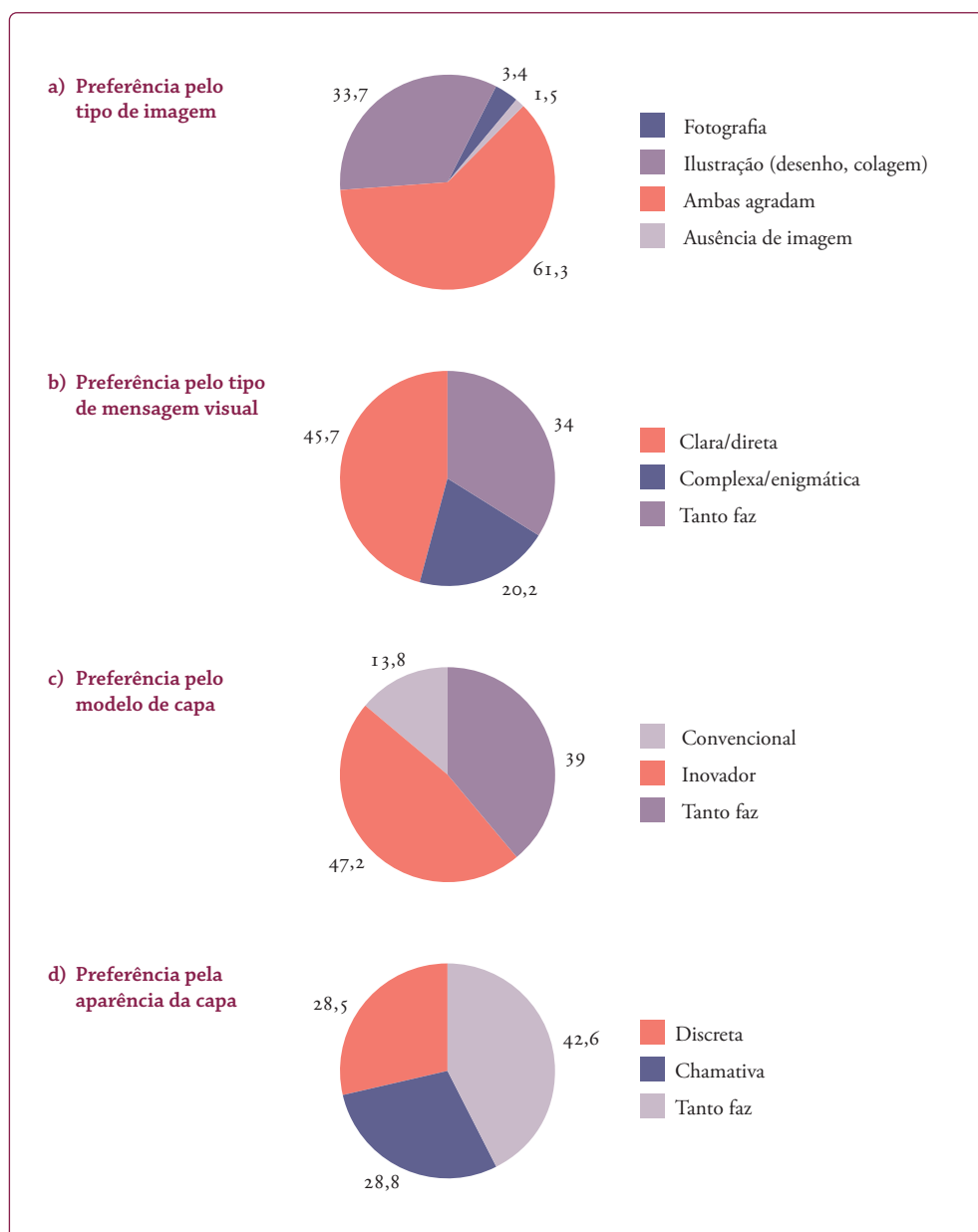
Já entre os vários graus de formação, a fotografia tem a preferência do único leitor com ensino fundamental, mas perde essa posição no gosto dos demais níveis de educação, onde a ilustração, mais uma vez, tem o favoritismo, sobretudo entre os leitores de ensino médio que indicaram simpatia pela imagem ilustrada em 100% de suas respostas, já contando com aquelas em que essa está associada com a fotografia. Finalmente, entre os leitores com formação superior, a predileção pela ilustração tem próximo de 30 pontos percentuais a mais que a fotografia em volume de respostas.

Cada participante da pesquisa também foi sondado sobre sua *preferência quanto ao tipo de mensagem visual contida na capa do livro*, podendo o leitor escolher entre o tipo produzido a partir de conceitos claros e com abordagem direta, aquela elaborada por meio de ideias mais complexas e com teor enigmático ou, por fim, declarar sua indiferença quanto à categoria de mensagem visual escolhida para compor a capa do livro. A capa que transmite seus significados de forma mais clara/direta aparece como a opção mais bem votada (45,7%), enquanto a abordagem complexa/enigmática se mostra menos popular (20,2%) entre os leitores, com índices abaixo até mesmo daqueles que assumem não ter preferência a respeito do tipo de mensagem, que totalizaram 34% (Gráfico 25b).

Em todas as regiões, as capas com mensagem visual de fácil entendimento apresentam maior aceitação que aquelas de interpretação mais trabalhosa. Por outro lado, uma indiferença quanto à opção de mensagem adotada aparece com índices significativos em todas as regiões, sobretudo no Sudeste onde essa postura se revela em quase metade das respostas (49,1%).

Considerada a faixa etária, os dados revelam que as capas com mensagem visual clara/direta têm maior receptividade entre todos os leitores com idade a partir dos 21 anos e essa preferência ganha ainda mais força entre aqueles com mais de 60 anos, atingindo índices em torno de 66%. Os participantes que se declaram receptivos a qualquer tipo de mensagem visual aparecem com proporções significativas em todas as faixas etárias, mas têm especial importância no grupo com menos de 20 anos em que esse desprendimento se revela nas respostas de 57,1% de seus membros, bem acima dos votos alcançados pelas outras duas opções que trazem o caráter da mensagem visual definido, ambas endossadas por 21,4% desses respondentes mais jovens.

GRÁFICO 25. Preferências do leitor em relação ao design e à mensagem visual da capa (%)



Os resultados demonstram um perfil muito parecido entre os gêneros quando se trata de mensagem trabalhada visualmente na capa do livro. A predileção por ideias claras e direta é comum aos dois públicos, masculino (42,3%) e feminino (46,8%), ambos apresentam receptividade quase idêntica pelas mensagens visuais mais complexas (em torno de 20%), assim como foi identificada nos dois grupos uma proporção aproximada de leitores que se mostram imparciais quanto ao tipo de mensagem desenvolvida nas capas: 37,2% no masculino e 33% no feminino.

Tomando por base a escolaridade dos respondentes, em todos os níveis com representatividade quantitativa as capas que oferecem leitura visual mais simples e objetiva têm preferência sobre aquelas que optam por uma mensagem mais intrincada. A proporção de leitores que alegam isenção quanto ao tipo de

mensagem visual é relevante em todos os grupos significativos, mas, principalmente, entre os participantes com ensino médio, fração em que o “tanto faz” compreende metade das respostas.

Para investigar o favoritismo em relação ao projeto gráfico da capa como um todo, a pesquisa, adotando uma terminologia acessível, consultou em uma das questões sobre o *modelo de capa de livro mais apreciado entre os leitores*, possibilitando ao participante escolher entre as opções “convencional” ou “inovador”, assim como se declarar seu desprendimento ao optar pelo “tanto faz” como resposta. As respostas demonstram que os projetos de capa inovadores (47,2%) aparecem como prediletos em comparação com aqueles que seguem um padrão mais convencional (13,8%). Já os leitores indiferentes ao modelo de capa adotado estão identificados em 39% das respostas. Os resultados demonstram que projetos de capa inovadores (47,2%) aparecem como os prediletos em comparação com aqueles que seguem um padrão mais convencional (13,8%). Já os leitores indiferentes ao modelo de capa foram identificados em 39% das respostas (Gráfico 25c).

A preferência por projetos gráficos inovadores se confirma entre os participantes de todas as regiões, sendo mais expressiva no Sul (65%), mas com percentuais significativos nas regiões Centro-Oeste (54,5%) e Nordeste (51,5%). O desprendimento do leitor em relação ao modelo de capa aparece em um considerável volume de respostas oriundas de todo o país, no entanto, essa postura se mostra mais proeminente nas regiões Norte (48,4%) e Sudeste (49,1%).

As capas projetadas de forma inovadora também são favoritas em todas as faixas etárias, com índices acima dos 50% na maior parte delas, especialmente dentro da fração dos leitores com idade inferior a 20 anos que optaram pela inovação em 64,3% de suas respostas. Com preferência mais discreta na maioria dos grupos, a capa convencional ganha espaço somente entre os respondentes com mais de 60 anos, onde alcança a marca de 26,2% dos retornos. As respostas que expressam indiferença quanto ao modelo de capa mais uma vez atingem índices consideráveis, sobretudo na faixa de participantes com idade entre 31 e 40 anos, em que quase metade do grupo escolheu o “tanto faz” como resposta.

Em se tratando de gênero, as capas com projetos gráficos inovadores têm a preferência dos leitores consultados tanto do grupo masculino (44,8%) quanto do feminino (48%). O gosto por capas conservadoras também tem proporções aproximadas nos dois gêneros, respectivamente, 16,7% e 12,9%. As respostas que apontam para um desprendimento do leitor em relação ao modelo de capa mais uma vez alcançam volumes relevantes, com percentual de 38,5% na fração masculina e de 39,1% no segmento feminino.

Com exceção do nível de educação fundamental em que a capa tradicional recebe o voto de seu único representante, os colaboradores dos demais graus de formação declaram em suas respostas uma inclinação pela capa inovadora, com

percentuais que vão de 40% entre leitores do ensino médio até 48,9% entre aqueles com graduação. A falta de favoritismo pelos modelos sugeridos é declarada por mais da metade dos leitores com ensino médio (55%), mas também é notável nas respostas dos participantes com graduação (34,8%) e pós-graduação (39,4%).

Os leitores também foram convidados a declarar qual a sua *preferência quanto à aparência da capa do livro*. Como opções de resposta, foram sugeridos o estilo “discreto” e o “chamativo”, além da possibilidade de o participante demonstrar que não nutre um apreço específico por qualquer um deles. Os retornos obtidos revelaram que os dois estilos têm praticamente a mesma preferência do público consultado, com um índice de 28,5% de respostas para as capas discretas e de 28,8% para as chamativas (Gráfico 25d).

O equilíbrio no favoritismo dos dois estilos de capa, em nível nacional, repercute numa alternância de proporções entre as regiões: enquanto a capa discreta aparece como predileta entre os leitores do Centro-Oeste (27,3%) e do Sudeste (28,1%), a capa chamativa é apontada como a preferida entre os respondentes do Norte (45,1%) e do Sul (40%). Entre os leitores da região Nordeste se reproduz a paridade dos índices nacionais, onde as capas com aparências discreta e chamativa são apontadas em 28,6% e 29,6% das respostas, respectivamente. O desapego em relação ao estilo de capa tem incidência relevante em todas as regiões, mas é somente no Centro-Oeste (54,5%) e no Sudeste (54,4%) onde mais da metade dos leitores se mostra indiferente a esse aspecto da capa.

A alternância de gosto também acontece entre as várias faixas etárias consultadas. A capa discreta se mostra mais popular entre os menores de 20 anos (35,7%) e nas faixas de idade com intervalo de 31 a 40 (32,7%) e de 51 a 60 anos (36,4%). Já a capa chamativa tem mais apelo nos grupos com idades que variam de 21 aos 30 anos (27,4%), de 41 aos 50 (38,5%) e naquele em que seus membros têm 61 anos ou mais (35,7%). Há em todas as faixas etárias um volume significativo de leitores desprendidos em relação ao estilo da capa, mas é somente no intervalo de 21 aos 30 anos que mais da metade dos leitores assume essa postura de isenção (52%).

Os estilos têm receptividade diferente entre os gêneros: a capa discreta aparece como preferida nos retornos de 37% de leitores do gênero masculino, ao passo que aquela com aparência chamativa tem melhor recepção dentro do grupo feminino, como apontado em 31,5% das respostas. A indiferença quanto ao estilo de capa, por sua vez, obteve índices de escolha praticamente iguais nos dois gêneros: 42,3% no segmento masculino e 42,7% na porção feminina de leitores.

Entre os leitores dos quatro níveis de educação considerados, a capa com estilo discreto foi escolhida pelo único leitor do nível fundamental e por 25% dos participantes com ensino médio, enquanto a capa chamativa foi eleita como favorita por 29,3% dos leitores com graduação, no entanto, sem se distanciar muito daqueles que preferem projetos gráficos mais sóbrios (23,9%). Já os respondentes

com pós-graduação demonstraram exatamente o mesmo grau de preferência pelos referidos estilos de capa (30,5%). Os respondentes que demonstraram isenção na escolha também se revelaram com índices significativos, em especial no público com ensino médio, grupo em que foram contabilizadas 65% das respostas.

5.6 A face plástica de uma capa: a sintaxe visual empregada no projeto gráfico

A aplicação de filtros de seleção sobre o acervo de capas produzidas pelos profissionais considerados na pesquisa resultou num conjunto de 40 projetos (Quadro 3, p. 146), publicados entre os anos de 2012 e 2019, tendo sido 24 capas lançadas pela Companhia das Letras (Figura 82) e 16 publicadas pelo selo Paralela (Figura 83). Esta primeira coleção de capas foi analisada segundo uma lente mais exploratória com o intuito de comparar as capas produzidas pelos dois selos, levando-se em conta seus elementos constituintes, assim como a arquitetura adotada na sintaxe visual dos respectivos projetos gráficos.

Quanto à *composição do layout*, a quase totalidade das capas lançadas pelos dois selos traz uma combinação de texto e imagem (Tabela 3). As obras *Cosa Nostra no Brasil* (Figura 82n) e *Ciência na alma* (Figura 82w) têm forte presença tipográfica em seus respectivos títulos, mas o tratamento dado aos textos termina por convertê-los em imagem. No primeiro, a perspectiva e a sombra aplicadas ao componente textual conferem uma sensação de profundidade ao texto, que parece suspenso no ar. No segundo, a escolha tipográfica e sua disposição buscam claramente reproduzir o *lead* de um jornal. Já no selo Paralela, a capa de *Eu Você* (Figura 83j), considerada somente pelo seu aspecto gráfico impresso, pode ser classificada como *all-type*. Seu projeto especial, no entanto, conta com uma cinta de acetato impressa com uma série de palavras que permite ao leitor deslizar para montar o título de sua preferência, conferindo à capa um caráter interativo (Figura 92, p. 259).

Em relação ao *posicionamento das imagens*, observamos que as capas analisadas nos dois selos apresentam um padrão parecido, pois metade dos projetos traz a imagem ocupando integralmente a área da capa, escolha que aparece sobretudo nos projetos em que a fotografia foi adotada como linguagem de expressão. Para efeito de análise, em especial nas capas ilustradas com desenhos, só foram consideradas como imagens integrais aquelas que têm unidade pictórica ou são formadas por um conjunto de elementos dotados de valor conotativo e dispostos de modo agregado em toda a extensão da capa (Figura 83l). De forma oposta, foram tratadas como imagens difusas aquelas imagens compostas por elementos distribuídos de maneira espaçada sobre um fundo neutro (Figura 82q) ou emaranhados ao modo de uma textura com valor conotativo secundário (Figura 83a). Por fim, as imagens categorizadas em sua condição

FIGURA 82.

Corpus de análise:
capas publicadas pelo selo
Companhia das Letras
[PARTE I]

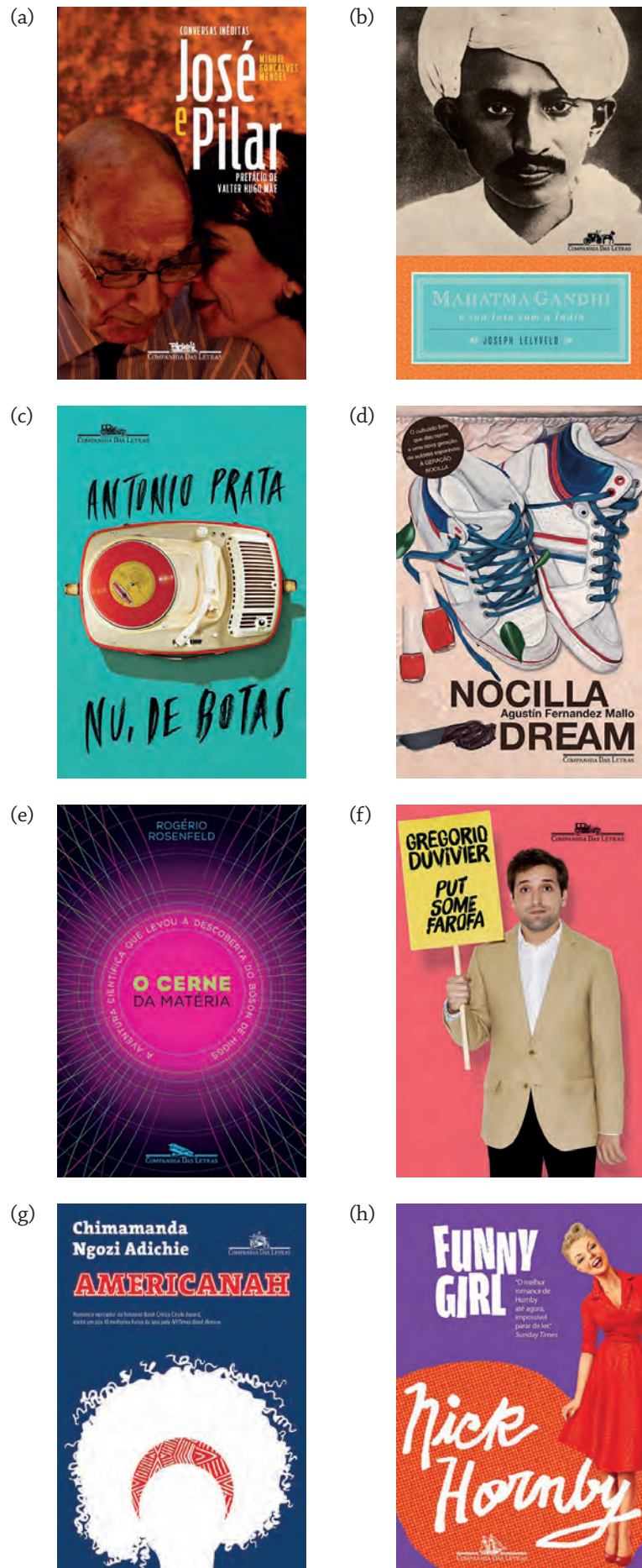
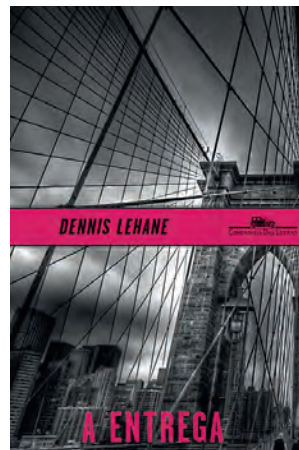


FIGURA 82.

Corpus de análise:
capas publicadas pelo selo
Companhia das Letras
[PARTE II]

(i)



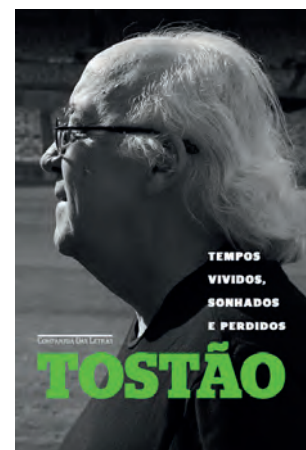
(j)



(k)



(l)



(m)



(n)



(o)



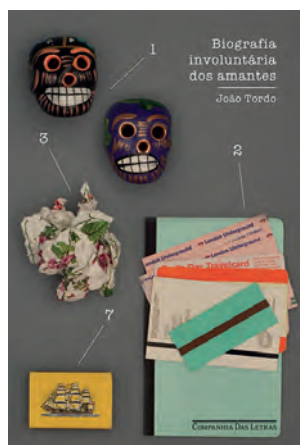
(p)



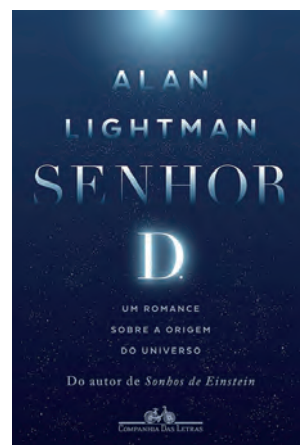
FIGURA 82.

Corpus de análise:
capas publicadas pelo selo
Companhia das Letras
[PARTE III]

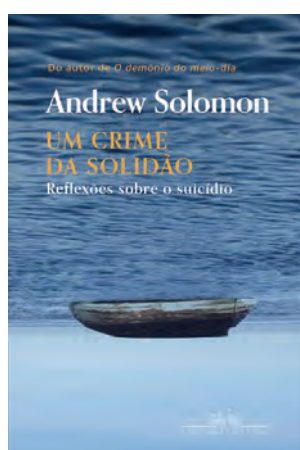
(q)



(r)



(s)



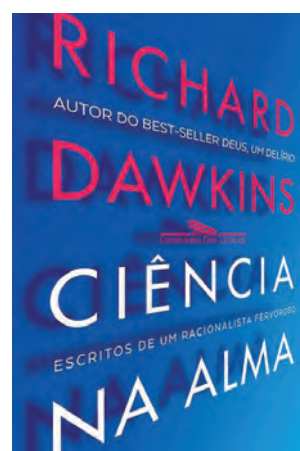
(t)



(u)



(w)



(x)



(y)

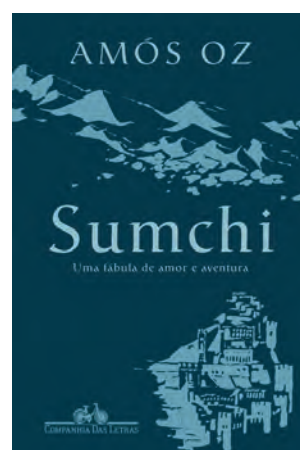


FIGURA 83.

Corpus de análise:
capas publicadas
pelo selo Paralela
[PARTE I]



FIGURA 83.
Corpus de análise:
capas publicadas
pelo selo Paralela
[PARTE II]



unitária, por conta da força visual dentro do *layout*, assumiram posições variadas, boa parte delas coincidentes nos dois selos.

No estudo foram consideradas duas categorias no que se refere à *tipologia da imagem*: fotografia e ilustração, sendo essa última caracterizada nos casos em que a capa utiliza como recurso gráfico a pintura (Figura 82o), o desenho (Figura 82g) e a colagem (Figura 82j). Nas capas analisadas de ambos os selos há prevalência da ilustração, presente em 62% dos títulos publicados pela Companhia das Letras e em 56% daqueles lançados pela Paralela. Nesse último selo, uma das capas não se enquadrava em nenhuma das categorias por conta de seu projeto gráfico do tipo *all-type*.

O *estilo de imagem* também foi avaliado, segundo três categorias: a *representacional*, que expressa sua mensagem visual por meio de elementos com variados graus de reconhecimento dentro da realidade (Figura 82d); a categoria *abstrata*, composta por grafismos de forte cunho decorativo e desprovidos de uma relação direta ou concreta com o mundo real (Figura 83d); e a imagem *simbólica*, constituída a partir de símbolos fortemente estabelecidos na cultura visual, a exemplo da cruz (Figura 83g), muito associada aos serviços médicos. A Tabela 3 demonstra que a categoria representacional é aquela que tem maior presença nos

TABELA 3. Elementos de sintaxe visual – *layout* e imagem

ELEMENTOS DE SINTAXE VISUAL	COMPANHIA DAS LETRAS		PARALELA	
	nº	%	nº	%
Composição do <i>layout</i>				
texto+imagem	24	100	15	94
all-type	0	0	1	6
Posicionamento da imagem				
integral	12	50	8	50
central	4	17	2	13
difusa	3	13	3	19
inferior central	2	8	1	6
superior central	2	8	0	0
mediana esquerda	1	4	0	0
inferior direito	0	0	1	6
não se aplica	0	0	1	6
Tipologia da imagem				
ilustração	15	62	9	56
fotografia	9	38	6	38
não se aplica	0	0	1	6
Estilo da imagem				
representacional	22	92	10	62
abstrato	1	4	2	13
simbólico	1	4	3	19
não se aplica	0	0	1	6

dois selos, sobretudo nas capas da Companhia das Letras onde aparece na quase totalidade dos projetos analisados. Podemos observar também que, enquanto as imagens compostas por fotografia aparecem naturalmente vinculadas ao estilo representacional, cabe às ilustrações a expressão visual por meio da abstração e do simbólico, estilos mais explorados pelo selo Paralela.

Assim como foi feito no caso das imagens, o *posicionamento do texto* dentro do *layout* também foi avaliado (Tabela 4). Nas capas publicadas pela Companhia das Letras há uma exploração mais variada de possibilidades, com destaque para as posições *central* e *superior central*, que foram empregadas em quase metade dos projetos. Entre as capas analisadas nesse selo vale destacar ainda o projeto especial desenvolvido para o livro *A origem dos outros* (Figura 102, p. 285) em que o único elemento impresso na parte frontal da capa é a ilustração, estando todos os demais componentes (título, subtítulo, autoria e marca) alocados numa cinta, o que confere uma mobilidade ao componente textual a partir do deslocamento desse elemento extra da capa. Já no selo Paralela, há uma tendência da maioria dos projetos analisados em concentrar o principal componente textual nas zonas centrais, com destaque para a região *superior central*, que aparece abrigando o componente textual em metade das capas.

No que diz respeito ao componente textual das capas, a pesquisa identificou, além dos obrigatórios título e autoria, a presença recorrente do *blurb*, empregado com sua típica função promocional. A primeira característica observada nesta parte da análise foi o *peso dos elementos textuais*, em que se verificou a ênfase dada ao título da obra e à identificação do autor, itens convencionalmente destacados dentro do *layout*. Nos dois selos fica evidente a ênfase maior conferida ao título, opção observada em metade dos projetos publicados pela Companhia das Letras e em torno de 70% das capas projetadas para a Paralela. O equilíbrio de pesos na relação título/autor foi adotado com maior frequência nas capas dos livros publicados pelo selo Companhia das Letras, enquanto os projetos que priorizam o realce da autoria aparecem em proporções aproximadas nos dois selos, como apresentado na Tabela 4.

Quanto ao *eixo de disposição textual*, consideramos o padrão aplicado nos elementos de texto com maior força dentro do projeto gráfico da capa. Na análise foram consideradas as seguintes modalidades: eixo *horizontal*, caracterizada pelo padrão mais comum da escrita ocidental; eixo *vertical*, assumida nos textos que sofreram um giro de 90° na sua acomodação dentro do *layout*; eixo *diagonal*, para os componentes textuais dispostos com algum grau de inclinação; e *misto*, para aqueles casos em que o elemento verbal combina duas ou mais das disposições anteriores. Como mostra a Tabela 4, o padrão horizontal foi adotado de forma expressiva nas capas analisadas das duas editoras. O eixo vertical foi aplicado somente em um título de cada editora, *Cosa Nostra no Brasil*, da Companhia das Letras (Figura 82n), e *Tijucamérica*, da Paralela (Figura 83h). Já texto em diagonal aparece somente em duas capas publicadas pela Companhia das Letras, *Do que é*

TABELA 4. Elementos de sintaxe visual – texto

ELEMENTOS DE SINTAXE VISUAL	COMPANHIA DAS LETRAS		PARALELA	
Posicionamento do texto	nº	%	nº	%
central	5	21	3	19
inferior central	3	13	0	0
superior central	5	21	8	50
vertical central	1	4	1	6
vertical esquerda	0	0	1	6
superior direita	2	8	0	0
móvel	1	4	0	0
mediana esquerda	1	4	0	0
mediana central	0	0	3	19
superior esquerda	3	13	0	0
superior direita	2	8	0	0
difuso	1	4	0	0
Peso dos elementos textuais	nº	%	nº	%
título	12	50	11	69
autoria	4	17	3	19
equilibrado	8	33	2	12
Eixo de disposição textual	nº	%	nº	%
horizontal	20	83	14	81
vertical	1	4	1	6
diagonal	2	9	0	0
misto	1	4	1	13

feita uma garota (Figura 82j) e *Ciência na alma* (Figura 82w). Por fim, três projetos adotaram a disposição mista em seu componente de texto principal: *A insustentável leveza do ser* (Figura 82o), da Companhia das Letras; *Brida* (Figura 83l) e *Dom Supremo* (Figura 83p), lançados pela Paralela.

No processo de análise, o componente textual de maior destaque na capa também foi considerado segundo algumas características da tipografia empregada, como demonstrado na Tabela 5. Quando se trata de *categoria tipográfica*, as capas analisadas das duas editoras apresentam um uso diverso de tipos na composição do elemento verbal. Enquanto o grupo das *serifadas* é o mais adotado pela Companhia das Letras, aparecendo em metade de seus projetos gráficos, no selo Paralela essa categoria divide a preferência com a dos tipos *decorativos*, ambas marcando presença em torno de 38% das capas. Por ordem de uso, as fontes *não serifadas* aparecem na sequência nos dois selos, apresentando uma frequência maior nas capas da Companhia das Letras (27%) em comparação com as da Paralela (19%). Por fim, a adoção de uma tipografia *mista* também tem preferência maior nos projetos de capa da Companhia das Letras: 15% frente aos 6% verificados na Paralela.

TABELA 5. Elementos de sintaxe visual – tipografia

ELEMENTOS DE SINTAXE VISUAL	COMPANHIA DAS LETRAS		PARALELA	
Categoria tipográfica	nº	%	nº	%
serifada	15	46	6	37
não serifada	9	27	3	19
decorativa	4	12	6	38
mista	5	15	1	6
Caixa tipo	nº	%	nº	%
alta	13	54	14	88
alta/baixa	5	21	1	6
mista	6	25	1	6
Estilo tipo	nº	%	nº	%
regular	7	29	11	69
negrito	7	29	4	25
misto	6	25	0	0
indefinido	4	17	1	6

A *caixa tipográfica* foi considerada segundo três categorias: *caixa alta* para textos escritos totalmente com letras maiúsculas; *caixa alta/baixa* para as palavras compostas em minúsculo, mas com iniciais maiúsculas; e *mista* nos casos em que houve combinação dessas categorias anteriores. Embora caixa alta seja o padrão mais empregado pelos dois selos, os resultados revelam que há uma diferença acentuada nas proporções adotadas por esses. Enquanto a Companhia das Letras apresenta um uso variado das três categorias, com predileção pela caixa alta em aproximadamente metade de suas capas, o selo Paralela traz essa categoria aplicada na quase totalidade dos projetos analisados.

Finalmente, o *estilo tipográfico* foi analisado a partir da identificação de quatro categorias: *regular*; *negrito*; *misto*, nos casos de combinação de estilos; e *indefinido*, adotado na impossibilidade de uma classificação do tipo quanto ao estilo. A análise deste critério revelou mais uma vez uma disparidade entre as duas editoras em termos de proporção. As capas da Companhia das Letras apresentam uma distribuição equilibrada entre as quatro categorias definidas, diferente da Paralela em que o estilo regular está presente na maioria dos projetos de capa e onde não foi verificada a combinação de estilos presente no primeiro selo.

O uso de cores e o emprego de acabamentos especiais foram outros dois aspectos considerados na análise das capas (Tabela 6). Em relação ao *volume cromático*, os selos adotaram em seus projetos gráficos uma mesma lógica quanto ao número de cores impressas. As capas em policromia – com quatro cores ou mais – têm maior proporção nos títulos lançados pelas duas editoras, com presença em metade das capas da Companhia da Letras, quantitativo ligeiramente inferior aos 63% verificados na Paralela. As capas impressas em três cores apresentam frequência parecida nos livros dos dois selos, algo em torno dos 30%. Já

os projetos gráficos que se limitaram ao uso de duas cores aparecem de modo bastante diverso: enquanto na Companhia das Letras foram empregados numa fração de 20% das capas analisadas, a Paralela adotou esse volume cromático em apenas 6% dos projetos gráficos considerados. Vale registrar que nenhum dos projetos gráficos estudados fez uso de uma cor somente na impressão, o que ainda assim seria considerado como bicolor, uma vez que, para efeito de comunicação visual, a cor do papel também é contabilizada como unidade cromática.

No que diz respeito ao *aspecto cromático*, foram consideradas seis categorias de cores predominantes: *quentes* e *frias*, relacionadas com a temperatura cromática; *escuras*, marcadas pela baixa luminosidade dos tons; *neutras*, para as nuances mais claras e suaves; *contrastantes*, nos casos em que há uma oposição cromática; e *vibrantes*, para as cores com forte saturação dos matizes. Todas as categorias foram contempladas nas capas de cada um dos selos, mas variando em termos de proporção. Nos projetos da Companhia das Letras há uma maior presença de cores contrastantes, verificada em 54% das capas, seguida de uma fração considerável de 21% dos *layouts* onde há predominância de cores escuras. As demais categorias predominam numa menor quantidade de capas: neutras e vibrantes

TABELA 6. Elementos de sintaxe visual – cores e acabamentos especiais

ELEMENTOS DE SINTAXE VISUAL	COMPANHIA DAS LETRAS		PARALELA	
Volume cromático	nº	%	nº	%
2 cores	5	21	1	6
3 cores	7	29	5	31
4 ou mais	12	50	10	63
Aspecto cromático	nº	%	nº	%
quente	1	4	5	31
frio	1	4	1	6
neutro	2	9	2	13
vibrante	2	8	2	13
contrastante	13	54	5	31
escuro	5	21	1	6
Acabamentos especiais	nº	%	nº	%
capa dura	3	12	1	6
verniz localizado	6	24	5	31
cor especial	2	8	1	6
relevo americano	0	0	2	12
<i>hot stamping</i>	1	4	5	31
triplex invertido	1	4	0	0
cinta	1	4	1	6
face interna impressa	2	8	0	0
refile colorido	1	4	0	0
ausente	8	33	4	25

com uma fatia próxima dos 10%; quentes e frias, cada uma delas, com forte presença em 4% dos projetos. Nas capas da Paralela, por sua vez, é verificado um maior equilíbrio distributivo em que predominam as cores quentes e contrastantes, cada uma delas com uma fatia de 31% dos projetos avaliados. Aos pares, as cores neutras e vibrantes empatam com uma igual fração de 13%, assim como as cores frias e escuras repetem proporções de 6% cada uma.

A Companhia das Letras empregou algum tipo de *acabamento especial* em quase 70% das capas analisadas, sendo o verniz localizado o mais comum, presente em torno de um quarto dos projetos. De todos os títulos, apenas em *A origem dos outros* (Figura 102, p. 285) foi usado três tipos de acabamento, indicando se tratar de um projeto diferenciado quando comparado aos demais, que foram contemplados com um único tipo de arremate especial. Já entre as capas da Paralela, três quartos contam com algum tipo de acabamento especial, sendo que alguns dos projetos foi contemplado com até dois. Em destaque estão o verniz localizado e o *hot stamping*, ambos presentes com a mesma proporção em 31% dos projetos (Tabela 6).

Por fim, as capas foram analisadas com o objetivo de identificar as *técnicas de comunicação visual* definidas por Dondis (1997) como meios para expressar visualmente determinado conteúdo. Como revelam os dados da Tabela 7, apesar de algumas variações proporcionais, há uma tendência parecida nos dois selos quanto ao uso desses recursos gráficos. Das várias técnicas avaliadas, uma única e sutil discrepância aconteceu no emprego da oposição *repetição-episodicidade*, presente nos selos com proporções invertidas. Vale ressaltar ainda que esse par de técnicas foi o único que não pôde ser identificado em todas as capas, já que sua ocorrência está atrelada à presença de um conjunto de elementos aglutinados por alguma semelhança, condição essa verificada em menos da metade das capas.

TABELA 7. Elementos de sintaxe visual – técnicas de comunicação visual

ELEMENTOS DE SINTAXE VISUAL	COMPANHIA DAS LETRAS		PARALELA	
	nº	%	nº	%
Técnicas de comunicação visual				
equilíbrio	16	67	13	81
instabilidade	8	33	3	19
simetria	6	25	2	12
assimetria	18	75	14	88
regularidade	4	17	2	12
irregularidade	20	83	14	88
simplicidade	14	58	9	56
complexidade	10	42	7	44
unidade	17	71	14	87
fragmentação	7	29	2	13



ELEMENTOS DE SINTAXE VISUAL	COMPANHIA DAS LETRAS		PARALELA	
Técnicas de comunicação visual	nº	%	nº	%
economia	14	58	9	56
profusão	10	42	7	44
minimização	17	71	9	56
exagero	7	29	7	44
previsibilidade	6	25	5	31
espontaneidade	18	75	11	69
atividade	10	42	4	25
estase	14	58	12	75
sutileza	15	62	9	56
ousadia	9	38	7	44
neutralidade	4	17	5	31
ênfase	20	83	11	69
transparência	4	17	2	12
opacidade	20	83	14	88
estabilidade	4	17	5	31
variação	20	83	11	69
exatidão	19	79	14	87
distorção	5	21	2	13
planura	10	42	10	68
profundidade	14	58	6	32
singularidade	20	83	16	100
justaposição	4	17	0	0
sequencialidade	5	21	5	31
acaso	19	79	11	69
agudeza	21	87	15	94
difusão	3	13	1	6
repetição	5	21	4	25
episodicidade	6	25	3	19
não se aplica	13	54	9	56

5.7 Diálogo semântico: o que dizem as capas, o que entendem os leitores

Peças fundamentais para a construção de sentido, vamos tratar inicialmente da *relação texto-imagem* que se verifica na articulação entre o elemento textual – sobretudo o título da obra – e a imagem que compõem a mensagem da capa. Baseados nas relações de *ancoragem* e *revezamento* propostas por Barthes (1978), os resultados da análise linguística (Tabela 8) revelam que, nas capas analisadas, as editoras em questão apostaram sobretudo na relação de ancoragem entre texto e imagem. Enquanto nos livros da Companhia das Letras a ancoragem aparece em 67% das capas, no selo Paralela, o mesmo tipo de relação está presente em 63%

dos projetos. Vale registrar que entre os títulos dessa última editora há uma capa do tipo *all-type*, não se aplicando, portanto, o exame da relação texto-imagem.

TABELA 8. Relação texto-imagem entre os componentes da capa

Relação texto-imagem	Companhia das Letras		Paralela	
	nº	%	nº	%
ancoragem	18	67	10	63
revezamento	6	33	5	31
não se aplica	0	0	1	6

Como já antecipado, a análise semântica das capas não contemplou os 40 projetos avaliados em termos de sintaxe visual da seção anterior. Primeiramente, foram dispensados nove projetos do capista *freelancer* que não pôde responder a contento as questões levantadas na etapa de entrevistas. Por uma questão de viabilidade de execução da pesquisa, mais um filtro foi aplicado ao restante das capas, reduzindo o *corpus* de análise a um conjunto de 16 projetos distribuídos ao longo do período considerado na pesquisa e preocupado em contemplar a variedade de gêneros literários publicada em cada selo.

Antes de iniciarmos a exposição dos resultados obtidos com a análise icônica, aproveitaremos para apresentar um inventário denotativo (Quadro 9) como exemplo do procedimento que foi adotado em todas as capas analisadas nessa etapa da pesquisa, seguindo a prescrição do método semiológico proposto por Penn (2005).

QUADRO 9. Inventário denotativo da capa do livro *Nu, de botas*

Face	Componentes	Elementos	Características
Capa	Textual	Autoria	<i>Destacado</i> ; tipografia decorativa, simulando escrita manual, caixa alta, em preto, tamanho grande. Centralizado na metade superior da capa.
		Título: <i>Nu, de botas</i>	<i>Destacado</i> ; tipografia decorativa, simulando escrita manual, caixa alta, em preto, tamanho grande. Centralizado na metade inferior da capa.
	Imagético	Fotografia	Imagem de um modelo antigo de toca-discos portátil, munido de um vinil vermelho, localizado centralmente na capa, sobre um fundo uniforme. A fotografia passa uma impressão de volume por conta da sombra do equipamento projetada lateralmente sobre o fundo. A posição do braço da vitrola indica que a mesma não está em execução. Predomínio de cores contrastantes entre tons frios (azul) e quentes (vermelho e amarelo).
		Marca	Versão do carro, preta. Localizada no canto superior esquerdo da capa.

Face	Componentes	Elementos	Características
<i>Lombada</i>	Textual	Título	Tipografia decorativa, simulando escrita manual, caixa alta, em preto. Posicionado na metade superior da lombada, em configuração francesa ²⁵ .
		Autoria	Tipografia decorativa, simulando escrita manual, caixa alta, em preto. Posicionada à direita do título.
	Imagético	Marca	Logotipo, em preto, posicionado na base da lombada.
<i>Quarta capa</i>	Textual	Texto promocional	Tipo serifado, estilo negrito, caixas alta e baixa, em preto. Localizado na metade superior do <i>layout</i> .
		Sinopse	Tipo serifado, estilo regular, caixas alta e baixa, em preto. Localizado na metade inferior do <i>layout</i> .
	Imagético	Fotografia	Recorte ampliado da mesma imagem usada na capa, revelando apenas um pequeno fragmento da vitrola, posicionado no topo da quarta capa.
		ISBN	Localizado no rodapé, à esquerda.
<i>Orelhas</i>	Textual	Sinopse	Tipo serifado, estilo regular, caixas alta e baixa, em preto. O texto se estende pelas duas orelhas.
		Biografia	Tipo serifado, estilo regular, caixas alta e baixa, em preto. Texto posicionado ao final da segunda orelha.
	Imagético	Fotografia	Retrato em tom de sépia, provavelmente do autor ainda criança, usando uma máquina de escrever.

Finalmente, para esta seção em que os resultados da análise icônica serão apresentados, concluímos que seria pertinente estabelecer um paralelo entre a apreciação do pesquisador, a intenção do capista e a recepção do leitor. Dessa forma, para cada uma das unidades a seguir, teceremos de início algumas considerações gerais sobre o projeto, trazendo, na sequência, sua interpretação conotativa, o depoimento do capista sobre o processo de criação envolvido e, por fim, as impressões dos leitores sobre cada uma dessas capas, tanto em termos sintáticos quanto semânticos.

Nu, de botas

Com encadernação em brochura, a capa de *Nu, de botas* foi produzida segundo o padrão mais adotado pela Companhia das Letras para as publicações comerciais, portanto, sem nenhum acabamento especial no projeto gráfico (Figura 84). O maior apelo da capa fica por conta da imagem que, além de inusitada em seu

25 A configuração denominada francesa adota um sentido de leitura ascendente, que vai da base para o topo da lombada, diferentemente da configuração assumida como americana, mas de uso internacional, em que os elementos textuais são lidos de maneira descendente (GENETTE, 2009).

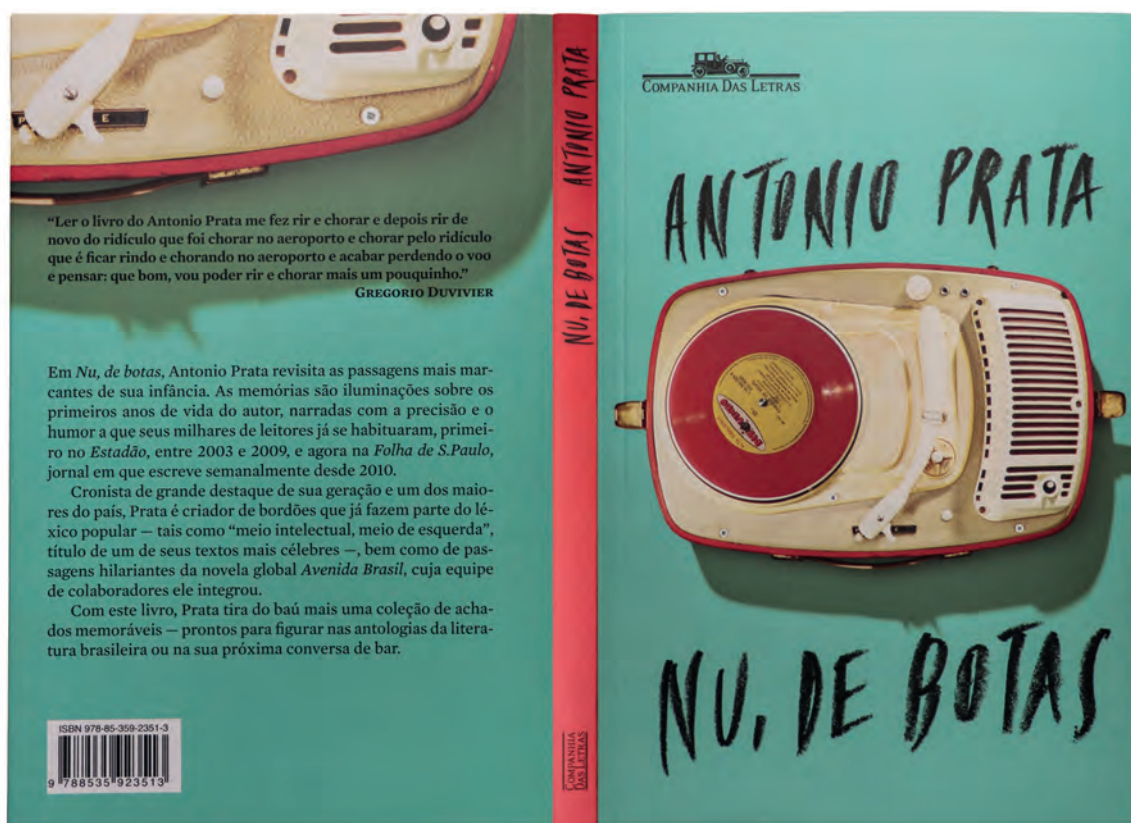


FIGURA 84

Nu, de botas (2013)
 Capa por Alceu Nunes
 Companhia das Letras
 14 x 21 cm

conceito, foi concebida de uma forma leve e colorida, aspectos que tornam a proposta atrativa e sintonizada com o conteúdo do livro.

Interpretação conotativa

Com seu estilo despojado e solto, a tipografia adotada para o texto da capa remonta ao caráter de memória da obra, ilustrando a espontaneidade do texto ao registrar as lembranças resgatadas pelo autor de modo livre e rápido. No que diz respeito ao componente textual, ainda vale destacar o relevo da autoria na capa que, além de aparecer impressa com as mesmas características do título (tipo, tamanho, peso, cor), está posicionada em um nível acima, apontando o nome do autor como um forte apelo para a obra. O uso da imagem do toca-discos como elemento único sobre um fundo neutro aponta para a intenção de destacar a simbologia desse aparelho para o teor do livro. Esse modelo de toca-discos, assim como o vinil compacto que o acompanha, tem uma forte associação imagética e cultural com a década de 1970, período no qual o autor resgata as memórias que dão corpo aos relatos do livro. O contraste das cores, que resulta da combinação de matizes quentes do

elemento central com a neutralidade de tom frio ao seu redor, confere à capa um aspecto vibrante e alegre, sugerindo ao leitor a atmosfera bem-humorada que encontrará na leitura dos textos.

O processo do capista

Como bem descreve o capista adiante, mesmo quando o *briefing* traz direcionamentos mais precisos, o processo de concepção do projeto gráfico não é necessariamente facilitado, demandando o estudo de muitas possibilidades até se chegar a uma solução que atenda as variadas demandas da capa. Ao comparar o depoimento a seguir com a análise conotativa anterior, fica claro que a interpretação da mensagem visual da capa pode não coincidir com o conceito pensado pelo designer. Nesse caso, a compreensão precisa da ideia expressa no projeto só será possível com a leitura do livro, quando o leitor se deparar com o trecho que oferece uma resposta para a charada contida na imagem que estampa a capa.

Nu, de botas foi uma capa para mim bem difícil, porque o autor tinha uma concepção na cabeça e opinou, e nem sempre isso acontece. Eu fiz muitos estudos. Eu devo ter feito mais de 20 ou 30 estudos, mas esse foi um caso em que a ideia surgiu de um trecho do livro. Não é um conto tão importante, não é uma cena tão importante, mas é uma cena que para mim marcou muito, em que a mãe do Antônio Prata conta que ele vai ter um irmãozinho, que vai ganhar de presente um irmãozinho, e isso me marcou porque ele, pensando consigo mesmo, fala: “Pô, ninguém perguntou se eu queria ganhar um presente. Se eu pudesse escolher, se eu quisesse ganhar um presente, seria uma vitrola de escutar música, de escutar disquinho de historinha”. E aí eu peguei esse detalhe, que é uma passagem, e achei que, como ele queria – esse era um dos *briefings* – que tivesse um ícone, um elemento só na capa, então eu achei que esse seria um bom elemento. E a tipografia é uma coisa *freehand*. Eu fiz achando que, por ter uma foto, por ser um livro que conta da infância, podia ser um *lettering* à mão, que daria uma personalidade para esse livro, virando a identidade dele.

Com a palavra: o leitor

O projeto gráfico da capa em si agradou uma boa parcela de leitores, que elogiou a escolha e a combinação das cores, a simplicidade e a leveza do *layout*, a descontração da tipografia e as conotações suscitadas pela imagem. Embora estes mesmos elementos também tenham sido alvo de discordâncias, a maior crítica em relação à capa recaiu sobre sua mensagem visual que, apesar de celebrada por muitos, pecou pela falta de clareza, segundo outros tantos.

Alguns poucos comentários trataram da imagem propriamente dita com elogios voltados a sua qualidade fotográfica e plástica. A tipografia também recebeu pouca atenção entre os leitores, que em suas declarações ora classificam a

fonte como atrativa, ora consideram “letras informais pouco adequadas para uma capa”. As opiniões sobre as cores foram todas elogiosas, destacando, principalmente, o “bom contraste” que tornou a paleta cromática viva e chamativa. Já à composição, apesar de elogiada pela simplicidade e harmonia, recebeu um grande número queixas quanto à hierarquia adotada entre os componentes textuais. Praticamente idênticos, a autoria e o título da obra foram alvo de críticas por não se mostrarem distintos, dificultando sua identificação dentro do *layout*. Um dos comentários questionou: “Antônio Prata está nu?”. Em outra resposta, considerando os elementos textuais e a imagem da capa, um leitor diagnosticou a confusão, ao apontar que “a organização dos três elementos é aleatória e sem hierarquia, isso deixa margem para os mais criativos organizarem as informações no cérebro, mas a maioria convencional terá dificuldade em aceitar tamanho caos”. Opinião parecida se repetiu em outros tantos comentários.

As impressões dos leitores sobre a capa foram diversas. Para alguns, além de passar uma “ideia de simplicidade” que “atinge diretamente o público leitor”, o projeto gráfico ficou bonito e harmonioso. Houve quem considerou a capa pós-moderna devido ao elemento retrô tratado dentro de uma estética mais atual. Outros comentários apontaram para um livro leve e divertido por conta da irreverência contida na capa que se faz perceber na disposição das cores, na imagem da vitrola e na informalidade da tipografia. O caráter inusitado tanto do título quanto da imagem, além da falta de conexão entre eles, motivou algumas impressões sobre a capa. A fórmula pareceu “original”, “criativa” e, por isso mesmo, “instigante” para alguns leitores que se declararam curiosos para desvendar o que está por trás dessa capa “enigmática”. Por outro lado, houve tanto opiniões neutras – de que a capa é simplesmente “estranha”, “diferente, mas não tanto atrativa” – quanto posicionamentos mais avessos, segundo os quais “parece que o livro não se leva a sério” quando adota essa abordagem “confusa” em sua capa. Por fim, a capa ainda foi sugestiva do gênero literário da obra, com a possibilidade de ser um “livro de crônicas, talvez, cômicas” ou mesmo uma “uma biografia com humor”.

O *layout* da capa com poucos elementos foi interpretado como signo de simplicidade, próprio de um “personagem de boas com a vida, que adora música e precisa do mínimo para viver bem”. A imagem da vitrola foi vinculada a vários signos. Naturalmente, houve comentários de que “a capa dá a entender que a história gira em torno da música”, inclusive, com a chance do título “Nu, de botas” fazer parte da letra de uma canção. Por ser um modelo infantil, o aparelho foi relacionado com o contexto da infância, conotação também reconhecida na tipografia manuscrita adotada no *lettering* da capa. Em um dos comentários é feita a ressalva de que, apesar dessa forte referência, “não deve ser um livro infantil”, apontando, na verdade, para um outro signo fartamente citado, o da “nostalgia” evocado pela vitrola sobre “um tempo vivido e querido”. Por fim, também foi sugerido que “a imagem da vitrola remete ao passado”, significado esse retomado pelos leitores, a partir de algumas referências às décadas de 1950 e 1960.

A interpretação da capa foi impossível para alguns leitores que não conseguiram compreender sua mensagem visual, como atestam os seguintes comentários: “não me remeteu a nada” ou “não me forneceu a informação do que se trata o livro, que para mim é algo importante”. A falta de uma conexão aparente entre o título do livro e a imagem que ilustra a capa foi a principal razão para uma quantidade expressiva de opiniões negativas em relação à clareza da mensagem visual. Na declaração de que “essa imagem não tem muita relação com o título, que também não tem lógica nenhuma”, fica evidente que tal incômodo é despertado tanto pelo descompasso na relação texto-imagem quanto pelo estranhamento causado por esses componentes em si. No entanto, diante desse imbróglio, alguns leitores transferem a expectativa de um entendimento para a leitura – “não consigo compreender, num primeiro momento, a relação entre a imagem e o título, mas acredito que durante a leitura tudo seja esclarecido” – ou até mesmo assumem que uma capa tão enigmática termina por despertar a curiosidade sobre o conteúdo do livro: “a capa parece não ter nada a ver com o título, mas já fiquei curiosa pra ler o livro e desvendar isso”.

Amigo secreto

O livro *Amigo secreto* tem dimensões reduzidas, num formato um pouco maior que uma edição de bolso, conta com encadernação em capa dura e impressão em *hot stamping* dourado, usada no componente textual e na imagem principal que ilustra o projeto (Figura 85). Para um título tipicamente comercial, a edição sai do padrão ao ser publicada com dois acabamentos especiais que certamente encareceram sua produção. Apesar de, no senso comum, estes artifícios gráficos serem associados ao requinte e à nobreza, se mal usados podem ter como resultado o oposto disso, algo cafona, ultrapassado e de mau gosto.

Interpretação conotativa

A tipografia serifada impressa com relevo dourado permite supor duas pretensões do projeto: conferir à capa um aspecto requintado ou fazer referência à condição de *best-seller* da autora, informação enfatizada pelo texto promocional posicionado no topo da capa. A cor também tem apelo simbólico no vermelho que domina o projeto gráfico, uma alusão à paixão e ao sexo que são motes do livro. Reforçam esses mesmos significados: o corpete, peça íntima do vestuário feminino; e as texturas florais que remetem à renda, tecido comum na produção dessa e de outras indumentárias femininas que gozam de forte apelo sensual no imaginário popular. Depois de lida a obra, vale registrar, percebemos que o corpete é usado apenas como um ícone que alude ao tema, uma vez que o texto não faz qualquer referência à peça de roupa.

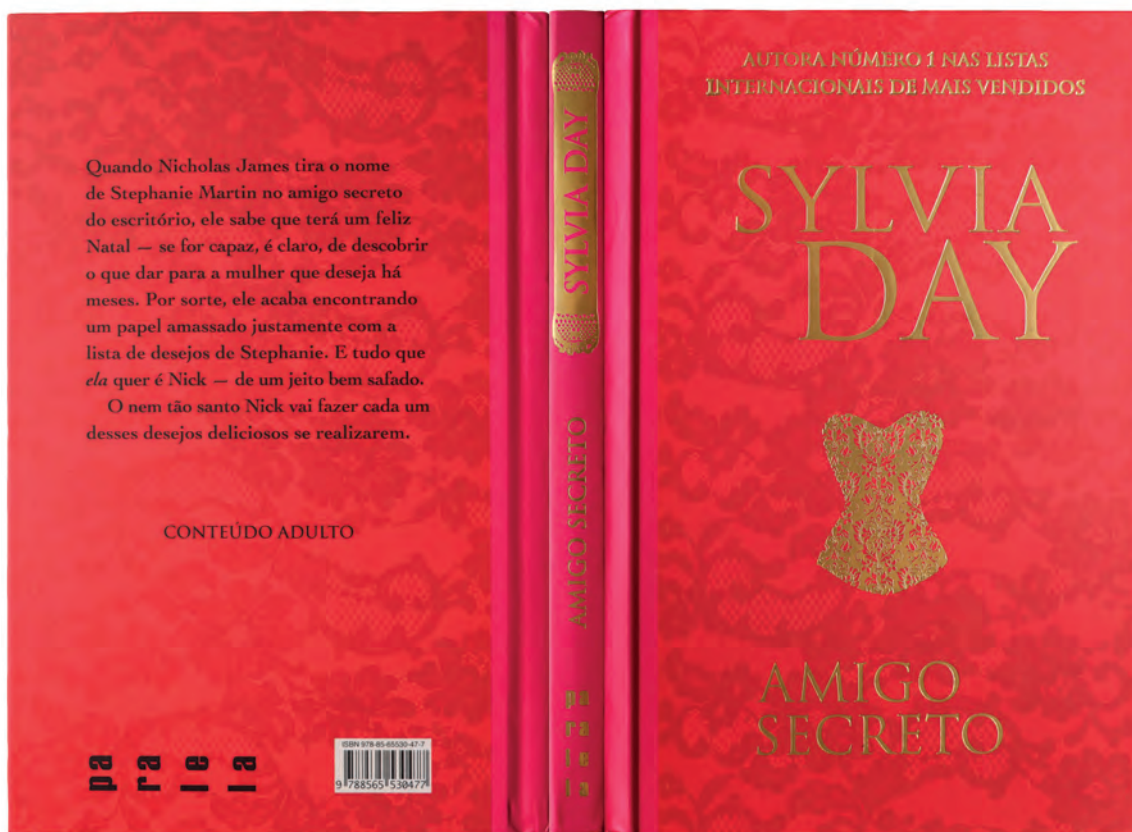


FIGURA 85

Amigo Secreto (2013)

Capa por Cláudia Carvalho

Paralela

12,5 x 19,5 cm

O processo do capista

A intenção de desenvolver uma proposta elegante para a capa se confirma nas palavras da capista. Para isso, o projeto contou com acabamentos especiais em sua produção e a mensagem visual seguiu o caminho da sutileza e da sugestão para tratar do universo erótico trazido na narrativa do livro, um tema que tem forte apelo, mas que ainda é tabu e exige certa habilidade em sua abordagem.

Esse livro tem um formato menor. O texto é bem curtinho e a ideia foi fazer um objeto interessante de presente. Ele é de capa dura, tem *hot stamping* dourado no *lettering* e na ilustração. É um romance erótico, mas era importante que a capa fosse elegante e atraíva, e por isso que eu acabei optando por uma solução gráfica e usando elementos desse universo de *lingerie*, renda... Foi esse o caminho. A tipografia precisava ser elegante, então eu usei uma letra com serifa leve, que funcionou bem, e a ilustração do corpete foi uma alternativa gráfica para representar esse universo erótico do livro. Eu achei que o corpete era uma boa saída

para a capa porque não podia ser nada muito explícito, mas ao mesmo deveria sedutor, então achei que funcionou.

Com a palavra: o leitor

O projeto gráfico da capa como um todo recebeu aprovação de muitos leitores, que elogiaram a combinação de imagem, cores e tipografia, avaliando-a como bonita e pertinente para o tipo de leitor visado pelo livro. A proposta, por outro lado, também foi alvo de críticas discordantes que rejeitaram a hierarquia e a disposição dos componentes textuais, além da paleta de cores – consideradas extravagantes e de contraste problemático. Para esse grupo, o resultado é uma capa de mau gosto que não deixa claro o caráter do livro.

A imagem, em si, foi pouco comentada, mas recebeu menções positivas por ser “pertinente ao tipo de leitura”, como também por conferir à capa um tom de “mistério”. A seleção cromática chegou a ser elogiada pelos tons vivos e por ser a “cor de fundo quente uma escolha perfeita para o tema”. Esse aspecto da capa, no entanto, foi mais rejeitado que celebrado. Primeiro porque, para alguns leitores, a “paleta de cores é extravagante”, em especial pelo excesso de vermelho, que “chega a dar uma ofuscada”, segundo uma resposta. Também de forma negativa, uma série de comentários julgou que a disposição da “cor rosa junto com o vermelho não é harmoniosa, além de cansar muito mais a visão”. A combinação cromática da capa como um todo também foi considerada de mau gosto, conforme demonstra a queixa de que “não é possível essas pessoas misturando rosa com vermelho, complementada por fontes em amarelo. Que coisa horrível!” Frente a um único comentário que demonstrou agrado pela “distribuição dos elementos”, várias opiniões contrárias reprovaram a diagramação da capa. As principais queixas foram direcionadas à indefinição no alinhamento do texto e ao destaque da autoria dentro do *layout*. No primeiro caso, as opiniões reconhecem o “desalinhamento” como “proposital”, mas julgam que o resultado é “desconfortável” porque a capa passa uma “sensação de assimetria”. Quanto ao destaque dado à autoria, que ocupa boa parte da metade superior do *layout*, uma crítica resume bem a reação manifestada por vários leitores: “não gosto destes livros que dão destaque ao nome do autor e confunde com o título do livro”.

A capa despertou variadas impressões nos participantes da pesquisa, tanto positivas quanto negativas. Para alguns leitores o projeto agradou pela beleza, chegando a ser considerado “chique” e “elegante”. Houve quem julgou a capa como “atrativa”, sobretudo “para quem gosta desse tipo de ficção e já leu alguma obra da autora”. A depender do aspecto feminino da proposta, destacado em algumas opiniões, a capa dá a “ideia de ser um livro voltado para esse público”. Por outro lado, uma parcela dos consultados concordou que a capa é “cafona”, conferindo à obra uma “cara de livro antigo, barato, e que não acrescenta em nada”. Além disso, esta fórmula que sugere “romance barato, final feliz, meio

hot”, segundo os comentários, é de “mau gosto” e “não atrai leitores que gostam de certa qualidade literária (no sentido crítico, inovador, artístico e etc.)”. Nessa mesma linha de rejeição, a capa foi classificada como clichê dentro de seu segmento, uma vez que “passa a sensação de mais do mesmo” e agrada os leitores satisfeitos com “um livro que é ditado pelas regras comerciais”.

O espartilho, elemento pictórico de maior destaque na capa, foi o componente da mensagem visual com maior poder de significação entre os leitores. Peça do vestuário feminino, o traje suscitou, ao mesmo tempo, os signos de moda, de passado e de beleza. A primeira conotação se manifesta quando é associado com “luxo e moda” ou é reconhecido como “o amigo secreto das mulheres antigas, que usavam para marcar a cintura, moldando o corpo, moldando sua beleza”. Nesta citação já se percebe o passado em “mulheres antigas”, signo que é reforçado quando um dos leitores prevê o gênero da obra ao supor ser um “livro talvez de época, pela arte da vestimenta”. Naquele comentário aparece, ainda, o signo da beleza associado ao intuito do espartilho, cujo uso “retrata o desejo da mulher de estar bem com sua própria imagem”, segundo uma outra declaração. Na conjunção dos três signos, revela-se, também, a conotação do feminino, interpretada tanto como apelo para a potencial leitora da obra – “o espartilho na capa passa a ideia de ser um livro voltado para o público feminino” – quanto como sugestão de que a trama tem uma mulher como protagonista – “deduzo que o espartilho deve estar relacionado a alguma personagem”. Ajudado pela textura da capa que simula a renda de uma lingerie, o espartilho em sua condição de peça íntima foi fartamente associado a “erotismo, sensualidade e sexo”, como bem resumiu um dos leitores, afinado com tantos outros para quem a capa “passa a mensagem de um livro cheio de aventuras sexuais”. Alinhado com esse pensamento, houve a interpretação de que “a cor vermelha e uma peça de roupa íntima feminina, sugere algo ligado a sedução, ao sexo, ao romance proibido”. Aqui, os leitores reconhecem o signo de romance no sentido de relacionamento amoroso ou sexual e que, nesse caso, está vinculado também ao signo de mistério, conforme alguns comentários que veem na trama a possibilidade de “segredos íntimos revelados”.

“Achei bem sugestivo e relacionado ao conteúdo, compraria”. Esta e outras declarações concordam em graus variados que a mensagem visual da capa se mostrou pertinente ao tipo de leitura que o livro tem a oferecer. Entretanto, esta não é a compreensão de uma parte dos leitores para quem a mensagem visual da capa “não retrata o título”, nem “ajudou a entender a temática do livro”.

Put some farofa

A capa de *Put some farofa* (Figura 86) é mais um exemplo do padrão de encadernação em brochura da Companhia das Letras, adotando as características da publicação comercial, sem acabamentos que onerem o projeto, mas com a qualidade que a editora sempre procura adotar na sua produção de seus títulos de



FIGURA 86

Put some farofa (2014)
Capa por Alceu Nunes
Companhia das Letras
14 x 21 cm

grande tiragem. Alinhada com o espírito da obra, a capa traz como apelo o uso de cores vibrantes que combinam com o tom extrovertido da imagem que ilustra o projeto, que em si já é um chamariz por se tratar do próprio autor, alguém bastante reconhecido na esfera do entretenimento.

Interpretação conotativa

O personagem que aparece na capa é o próprio autor do livro, Gregório Duvivier, que despontou como nome de relevo no cenário cultural brasileiro por conta de sua atuação múltipla e simultânea como ator, roteirista, comediante, cronista e poeta. Entre as principais características de seu trabalho se destacam as abordagens políticas e o tom humorístico em seu discurso. Essas duas marcas são resgatadas na imagem: a primeira, na referência a um manifestante que empunha seu cartaz em defesa de uma causa; a segunda, na composição de tal personagem, construído de modo cômico pela postura corporal inerte, pela expressão facial de marasmo ou constrangimento, assim como pelos trajes aristocráticos que contrastam com o perfil típico do manifestante. O toque de

humor da imagem é reforçado na relação sarcástica com o título do livro *Put some farofa* que mais uma vez joga com o inusitado ao adotar uma expressão tipicamente popular “põe um pouco de farofa” escrita em inglês, idioma correntemente adotado no meio executivo das grandes corporações e celebrado por classes emergentes que valorizam o “*american way of life*”, segmentos sociais que procuram se descolar de estilos de vida mais populares.

O processo do capista

A partir de uma série de propostas desenvolvidas, a contragosto do capista, a versão aprovada terminou sendo aquela que traz o autor simulando um ato de protesto. Como atesta a explanação do designer, o tom cômico foi, de fato, um condutor da mensagem visual, reforçando o perfil já amplamente reconhecido do personagem da capa.

O Gregório é essa voz ativa, meio que um pouco polêmica e contestadora de tudo. Tinha várias ideias de concepção para essa capa: uma era ele com um megafone, outra ele pulando, gritando, meio que colocando para fora todas essas questões que ele levanta de uma maneira bem humorada. E aqui é a ideia que no final foi aprovada, que não era a minha favorita. Foi essa dele carregando esse cartaz de protesto com uma tipografia feita à mão. Enfim, não é um trecho específico. O título do livro *Put some farofa* é de um poema, mas não tem essa cena dele segurando uma placa em nenhum texto. É uma brincadeira meio que de protesto que, enfim, acabou caindo como uma boa imagem para a capa, ele com uma cara um pouco cômica, né? Ele tem esse perfil.

Uma leitura do livro realizada em momento posterior à análise, em certa medida, invalida nossa interpretação conotativa apresentada anteriormente, sobretudo no que diz respeito à relação da imagem com o título da obra. Essa nova interpretação diverge, inclusive, do depoimento do capista, para quem a imagem reproduz uma situação de protesto. Na verdade, pela data de publicação e pela situação que ilustra (alguém segurando um cartaz, algo típico nos portões de desembarque dos aeroportos), o capítulo que inspira o tema – que, aliás, não é um poema – parece retratar a recepção do brasileiro aos visitantes estrangeiros durante a Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil. De maneira cômica, o texto simula um esforço de comunicação em que elementos culturais e expressões tipicamente nacionais são parcialmente traduzidas de modo literal para o inglês. Entre estas traduções está o “*Put some farofa*” que dá nome ao livro. Na contracapa, o mesmo personagem também é abordado através das lentes do humor político. Neste caso, o autor parece interpretar o brasileiro que, num primeiro momento, protestou contra a realização da copa, mas que, durante o evento, baixou o megafone e assumiu uma postura de resignação ou mesmo de submissão. Fica a dúvida se o tamborete usado para deixar o personagem mais

alto se refere ao brasileiro ou ao próprio autor que, em várias passagens do livro, brinca com sua baixa estatura.

Com a palavra: o leitor

As manifestações de aprovação do projeto gráfico da capa foram bem expressivas, sobretudo quanto à imagem que, expressa de forma clara, conseguiu transmitir o caráter irreverente do autor, antecipando o teor do livro, o que torna a obra atrativa, segundo alguns leitores. Inclusive entre aqueles que reprovaram a capa, houve um reconhecimento da pertinência da proposta para seu público potencial. A capa, no entanto, recebeu críticas negativas, sendo considerada simplória e pouco criativa por uma fração de leitores para quem “é mais uma capa de mais uma pessoa famosa”, opinião que, em alguns casos, parece estar enviesada por um preconceito que recai sobre o autor.

Para alguns participantes da pesquisa a imagem que ilustra a capa “combinou com o estilo crítico e engraçado de Duvivier”. Até mesmo para aqueles que reprovaram o “estilo de fotografia” adotado, a ideia de expor o próprio autor na capa pareceu uma “ótima decisão”, já que pode “funcionar comercialmente em função de ser uma figura pública bastante conhecida”. A conjunção dos elementos que compõem a imagem em si agradou, embora pareça “muito arrumadinho, muito pasteurizado”, segundo um dos comentários. A tipografia empregada no *layout* foi citada uma única vez e de modo elogioso. O uso das cores dividiu opiniões entre os que apreciaram a escolha e o bom contraste da paleta e aqueles que reprovaram a combinação cromática do projeto. A diagramação, por sua vez, ainda que mencionada positivamente quanto à distribuição dos componentes da capa, foi motivo de queixa: para um dos leitores “a posição do nome do autor e do título é ruim”, mesma crítica que recebeu a marca da editora, localizada no topo do *layout*.

Apesar da capa ter sido julgada como “feia” ou até mesmo “horrorosa!” em alguns comentários, houve quem considerasse o resultado estético “bonito e harmonioso”. De composição simples, o projeto agradou por conta da abordagem “super objetiva” e ao mesmo tempo “descontraída e irreverente”. A presença de Duvivier na capa, por sua vez, transmitiu aos leitores um espírito de “deboche e ironia”, o que cria a expectativa de encontrar “boas doses de crítica social e política” dentro do livro. Segundo alguns leitores, essa soma da imagem do autor com um título inusitado tem como resultado uma capa “atraente” que “desperta a curiosidade”. Tal proposta, contudo, não se mostrou unânime entre participantes da pesquisa. Uma fração significativa dos comentários considerou a capa “desinteressante” e a justificativa para essa impressão tem razões variadas. Para alguns leitores a capa é “muito simples” e lhe “faltou elementos para chamar atenção sobre o livro”, o que tornou a proposta “muito fraca, algo meio blasé”.

Para outros, incomodou o apelo comercial da capa, já que a abordagem “parece estratégia de marketeiros” que “precisa da cara do autor para vender o livro a quem não reconhece seu nome”. Por fim, houve quem declarou que a capa “passa a ideia de que vamos ler ‘bobagens’, impressão essa motivada, em parte, por um preconceito em relação ao autor: ‘não gosto de Gregório, então acho a capa meio pateta’, comentou um dos leitores.

No que diz respeito à significação da capa pelos leitores, a simplicidade do projeto resultou em pouca variedade de interpretações, embora, em termos quantitativos, o grande número de comentários semelhantes demonstre um alinhamento entre os participantes quanto à leitura da mensagem. Elemento principal da imagem, Gregorio Duvivier termina por assumir três conotações. Primeiro, quando deixa a condição de um personagem meramente ilustrativo para ser reconhecido pelo signo do artista ou celebridade que é. Segundo, aparece vinculado ao signo do humor que se faz perceber em expressões como “história engraçada”, “comédia” e “algo cômico”. Finalmente, sua imagem ainda é atrelada ao signo da política, na medida em que sua postura é identificada como “crítica” e de “protesto”, segundo alguns leitores. Para além disso, provavelmente inspirados pelo título, dois comentários apontam para o signo da brasilidade em duas situações, ambas com sentido pejorativo: a primeira no caso da “síndrome de vira-lata” em relação ao estrangeiro, a segunda associada ao inglês sofrível dos “brasileiros (alguns) no exterior”.

“O atrativo para o livro é a imagem do autor, ótima decisão colocá-lo na capa”. Essa afirmativa resume bem como a mensagem visual adotada se mostrou coerente para uma fração dos leitores que consideraram a abordagem clara e objetiva, além de eficiente no apelo ao público que já apreciava a obra do autor. Ainda segundo os participantes, a estética leve e descontraída da capa também contribuiu para o acerto da mensagem, visto que “combina” com o perfil do autor e “sinaliza o que esperar do conteúdo”. Com opinião contrária, no entanto, alguns leitores julgaram que “não dá para entender do que trata o livro” ou, de modo mais enfático, acharam a capa “totalmente sem sentido”.

A vida secreta de Fidel

Encadernação em brochura, laminação fosca e aplicação de verniz brilhoso no título da obra. Com um projeto gráfico sóbrio (Figura 87), a capa de *A vida secreta de Fidel* tem uma linguagem visual que atenderia plenamente ao padrão adotado pelo selo Companhia das Letras. Isso porque o *layout* traz um volume moderado de componentes e acerta na escolha semântica das cores, empregadas habilmente na hierarquização dos elementos textuais. A imagem, por sua vez, apesar de seguir a lógica do retrato tão comum às biografias, é tratada com sutileza e foge da literalidade esperada nas capas mais comerciais.

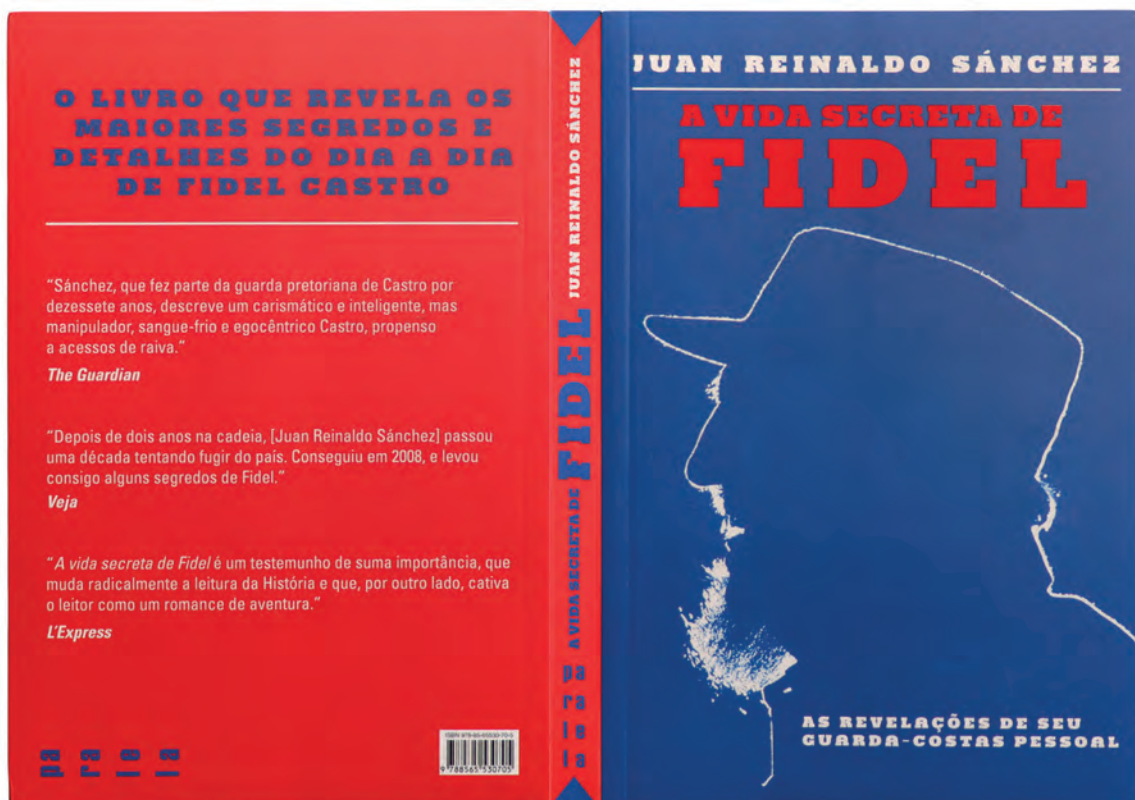


FIGURA 87

A vida secreta de Fidel (2014)

Capa por Alceu Nunes

Paralela

16 x 23 cm

Interpretação conotativa

Na capa há uma clara relação de ancoragem entre texto e imagem, na medida em que o título afasta qualquer ambiguidade em torno da identidade do personagem que ilustra o projeto. Na verdade, a imagem deixa pouca margem para confusão, pois, apesar do minimalismo da silhueta em contraluz, o homem retratado é facilmente reconhecido como Fidel Castro, devido a sua inconfundível barba e seu inseparável boné de campanha, dois elementos que ajudaram a construir a imagem icônica do líder cubano. Por sua vez, o cenário de mistério criado em torno do personagem representa o contexto de revelação do livro, sendo o contorno iluminado fruto das confidências do autor que levam à exposição de um Fidel, até então desconhecido. A postura do personagem voltada para a esquerda, por outro lado, representa um olhar para trás, segundo a leitura ocidental, o que sugere um retorno ao passado, onde estão as memórias expostas pela obra. Como mais uma referência ao teor da publicação, a escolha da tipografia com serifas largas e pesadas, escrita em caixa alta, traz para a capa uma atmosfera militar fortemente associada à trajetória de Fidel Castro. Finalmente, vale citar, ainda, as cores

azul, vermelho e branco usadas no projeto gráfico da capa, pois coincidem com aquelas que compõem a bandeira de Cuba, país natal do autor e do personagem tema do livro.

O processo do capista

O capista ratifica a relação de ancoragem entre título e imagem quando descreve o processo de criação da capa. Partindo do poder imagético que o retrato de Fidel Castro ostenta até hoje, o designer lançou mão de algumas referências, por meio do uso de cor e tipografia, para compor uma capa que já trazia a questão do mistério na imagem escolhida.

A capa do Fidel Castro veio um pouco a partir do título. Foi o título que guiou. Eu comecei com a pesquisa de imagens, pois quando você vai fazer uma capa, começa com uma pesquisa iconográfica. Essa pesquisa foi muito densa. Normalmente, você pesquisa 30, 40 imagens, e dentro dessas imagens tinha uma que era essa, que é essa foto de perfil, ele vestindo esse quepe tradicional que ele usa, e com essa luz no entorno dele. Obviamente, não tinha essa cor na foto, eu simplesmente usei filtros. E, como era “a vida secreta”, eu aproveitei esse perfil com essa aura de luz em volta, onde eu não mostro muito quem é, mas por ser um ícone tão reconhecido, de longe você já percebe. E a tipografia, foi uma tipografia de uma certa forma masculina, com uma serifa quadrada e com um peso quase militar. Então, essa foi a parte do Fidel. E claro, é óbvio que a imagem, a capa, ela tem a relação direta com o título, com o livro todo, não tem um trecho específico, ela vem do título mesmo.

Com a palavra: o leitor

“Penso não haver outra capa que melhor represente. Interessante e enigmática”. Como bem ilustra a afirmativa, no geral, a capa teve boa recepção entre os leitores que classificaram positivamente seu projeto gráfico sob variados adjetivos: perfeito, bonito, convidativo, adequado, instigante, marcante, entre outros. Em apenas um número bastante reduzido de respostas houve reprovação, algumas delas por questões de gosto pessoal, mas sem deixar de reconhecer algum valor na capa.

A fotografia escolhida para ilustrar o projeto agradou principalmente pela composição inusitada, pois foge do padrão de retratos normalmente usados para estampar as capas de biografias. No lugar da foto de um rosto frontal, nítido e de fácil reconhecimento, muitos leitores apontaram como interessante uma característica contrária da imagem que, mesmo com baixa nitidez, não deixa de revelar a identidade do biografado que se faz reconhecer por sua marcante silhueta desenhada pela contraluz. A imagem escolhida é perfeita, pois embora pouco nítida, não deixa dúvidas sobre a identidade do retratado. Entre as opiniões sobre a fotografia, uma única crítica revela certo incômodo pelo fato de o

personagem estar voltado para a esquerda e sugere que a imagem refletida horizontalmente teria melhor resultado. Sobre a tipografia adotada no projeto, um comentário isolado reprova a escolha, por considerar feia a fonte empregada. O uso das cores foi um fator que gerou muitos comentários entre os leitores, a favor e contra. Positivamente, algumas opiniões elogiaram a escolha e a boa combinação entre as cores azul e vermelho, ressaltando, inclusive, a simbologia nelas contida. Por outro lado, houve reclamações quanto à agressividade do vermelho e à predominância do azul que pareceu “pouco natural” quando aplicado à foto. A principal queixa, no entanto, foi quanto ao contraste entre o vermelho do componente textual e o azul que predomina no *layout*, uma combinação que, para alguns, “confunde a visão” e “atrapalha a leitura”. Todos os retornos a respeito da composição foram favoráveis, com uma única ressalva à dimensão da autoria, considerada proporcionalmente exagerada.

A partir do aspecto visual simples e direto da capa, o livro foi reconhecido por alguns participantes como uma obra biográfica, de tom político e crítico, sugerindo uma abordagem séria e aprofundada. A esse respeito houve, no entanto, um contraponto que questiona a neutralidade e o caráter analítico da obra. A capa também se mostrou atrativa, tanto pelo título quanto pela exposição da imagem de Fidel Castro, uma figura “polêmica” que tem seu caráter chamativo ainda mais potencializado quando colocada sob uma aura enigmática, o que para alguns leitores é visto como um “jogo interessante” que desperta curiosidade e torna a capa ainda mais atraente.

Em termos semânticos, os comentários destacaram, primeiramente, a simbologia associada ao estadista cubano, um personagem tratado de modo controverso ao qual se atribui grande força política, mas também uma alegada “vida com assassinatos” numa referência ao regime ditatorial estabelecido Cuba. A foto desvanecida de Fidel foi lida por alguns como uma referência ao ocaso do líder que já não tem mais o mesmo poder, nem a “imagem sólida e forte de antes”. Por outro lado, essa opacidade azul que turva o retrato foi relacionada ao mistério em torno do personagem, obscuridade essa que é rompida pelo desenho de sua silhueta iluminada – uma revelação, segundo a interpretação de alguns leitores. Já as cores foram vinculadas a, pelo menos, duas conotações. Na primeira, uma referência direta ao vermelho e ao azul da bandeira cubana, mas que também não deixaram de ser lembradas como parte da bandeira dos Estados Unidos. Na segunda, o vermelho foi associado tanto ao comunismo quanto a violência, sangue, alerta e perigo.

Muitos leitores destacaram a coerência da mensagem visual da capa porque “a imagem traduz bem o título, algo ainda não revelado”, e isso sem comprometer a clareza do que é comunicado, pois se “presume com facilidade o conteúdo”. Até mesmo entre os não simpatizantes da capa, houve um reconhecimento de sua adequação: “não me agrada, mas é eficiente”. No grupo reduzido daqueles que reprovaram o projeto, no entanto, a capa ora é taxada como “óbvia”, sob

a alegação de que “apesar de o texto falar em vida secreta, a imagem não tem nenhum segredo”, ora tem uma comunicação ineficiente, já que “não diz muito sobre o livro”.

Necrotério

Assumidamente comercial, a capa de *Necrotério* segue claramente um padrão visual muito adotado para os *best-sellers* americanos, em especial aqueles do gênero policial (Figura 88). Sua fórmula conta com o uso do componente textual em caixa alta e tipografia pesada, o destaque hierárquico para a autoria, o emprego de *blurb* para promover a repercussão da obra e a escolha de uma imagem que, apesar de produzida exclusivamente para a edição nacional, segue a estética pasteurizada vendida pelos bancos de imagem. Com encadernação em brochura e laminação fosca, o projeto gráfico traz como acabamento especial a aplicação de relevo americano e verniz localizado sobre o título e a autoria da obra.

Interpretação conotativa

A escuridão que predomina no cenário retratado na capa sugere, de imediato, a tônica de suspense do livro. Bem aos moldes de romances policiais, a imagem procura criar um clima de revelação de provas. Trazida à luz pela claridade de uma provável lanterna, a luva preta de couro é apresentada como pista, um elemento trivial nas narrativas investigativas por ser um recurso adotado por criminosos para a ocultação de digitais. O lugar ermo, caracterizado pela terra frouxa e folhas secas que compõem o fundo, contribui para a criação do clima de mistério, da busca de respostas diante do desconhecido. O título do livro, por sua vez, ancora a atmosfera construída pela imagem, ao sugerir a morte como elemento do enredo. Por fim, o elemento verbal, com tipos condensados escritos em negrito e caixa alta, segue um padrão bastante adotado em capas de publicações deste gênero, reforçando, indiretamente, a identificação do livro com seu potencial leitor.

O processo do capista

Segundo a capista, a estética comercial que guia o projeto gráfico da capa já havia sido definida anteriormente, visto que o livro é mais um número dentro de uma coleção já lançada. Definidas a diagramação e a tipografia, restou à profissional trabalhar sobre a imagem que ilustraria o projeto, processo que envolveu a escolha de uma cena icônica da trama para, em seguida, ser reproduzida por meio de linguagem fotográfica.

Essa coleção é bem comercial. (...) a proposta do livro tem muito a ver com as vendas e ela vai para um discurso mais literal em termos de relação texto e imagem. Bom, a ideia é sempre meio que o ápice ali do suspense.



FIGURA 88

Necrotério (2014)

Capa por Milena Galli

Paralela

16 x 23 cm

Então, como que o suspense começa? O suspense nesse livro começa, provavelmente, quando acharam a primeira pista do crime, que era uma luva, que o assassino deixou ali no meio do parque, do Central Park. É aí onde toda a trama começa, é na primeira pista. Daí eu comecei a pensar na produção e fui atrás de uma luva que coincidia com as descrições: era uma luva preta de couro, eu acho. E essa imagem não fui eu que fotografei. Eu chamei uma fotógrafa de publicidade para fazer esse *still*, e aí ela fez toda a produção, ela que iluminou e cuidou da pós para ter essa cara mais “comercialzona” mesmo, e menos artística, digamos assim. Bom, a tipografia já tinha um *briefing* bem fechado. Eu não me lembro agora se me passaram o livro anterior. Eu acho que foi isso: a editora lançou o primeiro título da Patrícia Cornwell por esse selo e quiseram mudar o capista, então passaram para mim: “olha, é uma coleção, tem que seguir esse *lettering*”. Daí, me passaram exatamente a fonte e eu segui o *lettering* desse primeiro número, desse primeiro livro, com a condensação que foi usada com o título, com essa mesma composição, com o nome da autora lá em cima, com o título lá embaixo e tal.

De “perfeita” a “muito boa!”, a capa recebeu um número significativo de considerações positivas, sobretudo, por conta da mensagem visual que transmite claramente o espírito da trama e, juntamente com o *layout*, já consegue sinalizar o gênero policial que comporta a obra. Ainda que reconhecida por sua pertinência, esta fórmula foi alvo de preconceito por parte daqueles leitores que enxergaram nesse modelo uma estética “comercial” e apelativa, típica do segmento editorial em questão.

Apesar da imagem escura da capa ter recebido alguns comentários favoráveis pela atmosfera de suspense que consegue sugerir, esse aspecto sombrio foi motivo de queixas por conta da “difícil visualização” da cena retratada. Para alguns leitores, a imagem “é funcional, mas não causa nenhuma surpresa”, enquanto para outros pareceu “pobre”, repetindo uma fórmula comum, já que “livros de suspense geralmente têm capas assim”. Houve, ainda, reclamações quanto à falta de uma representação mais literal do título pela fotografia adotada na capa. A tipografia chegou a receber comentários positivos que a consideraram impactante, mas essa opinião teve menos força que as reprovações da fonte escolhida, inclusive, por essa ser “muito robusta”. A diagramação foi elogiada quanto à estruturação dos elementos que compõem a capa, no entanto, as dimensões do componente textual foram contestadas porque “a fonte e o seu tamanho minimizam o ar de mistério que a imagem sugere”. Nesse aspecto, a queixa que teve maior repercussão envolve o destaque dado à autora do livro que, além de escrita com tipos maiores, ocupa quase toda a metade superior da capa. Apesar de alguns leitores reconhecerem a ênfase intencional dada à autoria, devido a sua importância dentro do gênero literário em questão, há um consenso de que “deveriam ter diminuído um pouco a letra do nome da autora, para destacar o nome do livro”. Ainda sobre os artifícios promocionais, um comentário pontual chegou a manifestar incômodo pela presença do *blurb* no topo da composição.

Conscientes da proposta da capa, alguns leitores consideraram seu projeto bonito e harmonioso, mesmo não gostando da mensagem sombria intencionada, assim como outros consideraram que apesar de ser uma proposta “horrível”, a ideia “faz jus ao título”. O intuito de transmitir pavor é alcançado, visto que algumas declarações assumiram que a capa “dá medo” e “choca”. De acordo com os comentários, o aspecto macabro da cena também conferiu à capa um ar “enigmático”, “misterioso”, o que “alcança os interessados pelo assunto”, por ser uma imagem “bem instigante!”. Para os leitores menos afeitos ao gênero, a capa denuncia um “livro comercial simples”, típico “*best-seller* dos EUA” com “estética de filme”, um “clichê” que “funciona e tem um apelo para o público que consome esse tipo de Literatura”. Por outro lado, a adoção de uma fórmula tão saturada serve de identificador para um segmento específico de consumidores, algo visto como positivo por um dos leitores, na medida em que “já define o gênero do livro”.

Uma das respostas conseguiu sintetizar o conjunto de conotações mais citadas pelos leitores: “a imagem traz elementos de investigação, mistério, crime, morte”. Para um número expressivo de leitores, a cena obscura onde se revela uma provável pista é sugestiva de um “livro policial e investigativo”. Associação comum a toda investigação, uma fração de leitores vinculou a capa com um cenário de “mistério” em que se dá a busca pela solução de “um crime que deixou rastros”, o que implica começar pela luva, objeto esse interpretado como “uma tentativa de esconder a identidade do criminoso”.

Por conta da associação com o título do livro, a aposta de muitos leitores é de que o crime em questão envolve “morte e violência”, provavelmente um “assassinato”. Por fim, de modo mais pontual, os elementos que compõem a cena foram relacionados semanticamente com os sentimentos de “melancolia e tristeza”.

Como demonstra o comentário a seguir, a mensagem visual desenvolvida na capa se mostrou coerente com o gênero ao qual pertence a obra e seu respectivo leitor: “para quem gosta de suspenses policiais, está dentro da proposta, creio que atinge o público-alvo”. Mesmo entre aqueles que não apreciam o estilo, houve o reconhecimento da pertinência do projeto gráfico – “tem bem haver com o título, mas não gosto” – e o entendimento de que “a capa transmite bem o conceito”. Mesmo assim, segundo um comentário, a mensagem causou certo incômodo por não retratar na imagem o necrotério que dá nome ao livro.

A entrega

Em termos de capa, se *A vida secreta de Fidel* nos trouxe o exemplo de uma publicação da Paralela que poderia figurar no catálogo da Companhia das Letras, *A entrega* nos apresenta o contrário com sua proposta mais comercial (Figura 89). Embora seu projeto fuja ao padrão gráfico e estético do selo, não deixa de trabalhar com uma linguagem visual que é pertinente ao gênero policial que abriga o livro. O descompasso, portanto, parece estar mais no fato de tal obra ter sido publicada pela Companhia das Letras, o que, contudo, não deveria ser impedimento para se buscar uma solução conceitual alternativa aos clichês tão explorados nesta categoria literária. Na verdade, como ficará claro a seguir, os problemas desta capa sugerem que o projeto foi desenvolvido com certo descuido. Até mesmo as características físicas da capa insinuam isso, uma vez que a proposta com encadernação em brochura não conta com orelhas, a laminação brilhosa não valoriza as cores e, nem sequer, a aplicação de cor no refile lateral, como acabamento especial, consegue melhorar o resultado final do projeto.

Interpretação conotativa

Com exceção da zona de claridade que contorna a lateral da ponte, toda a fotografia é tomada por uma tonalidade escura, o que resulta em um cenário sombrio

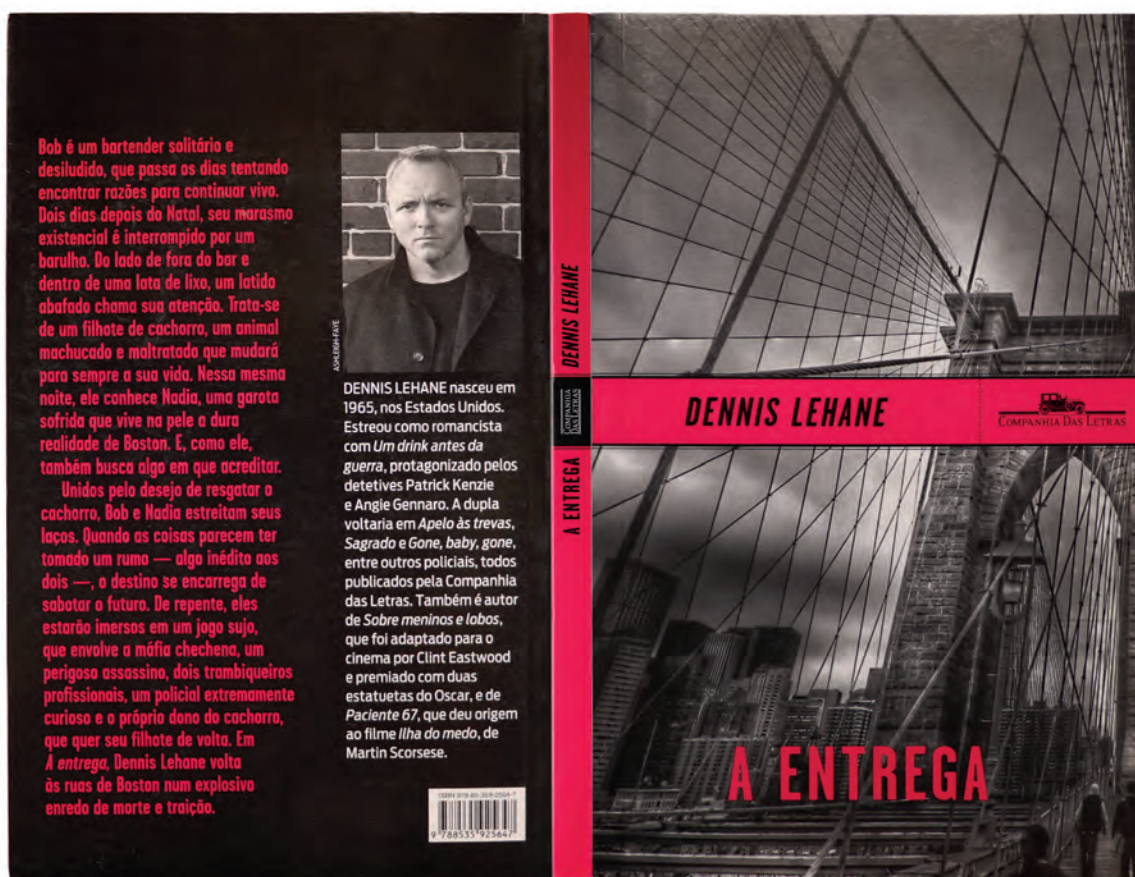


FIGURA 89

A entrega (2015)

Capa por Claudia Carvalho

Companhia das Letras

13 x 21 cm

e misterioso. Tanto a imagem quanto o título da obra conferem à capa um clima de suspense pela concisão em suas respectivas mensagens. O título por ser curto e impreciso. Já a imagem, apesar da aparente profusão de elementos, termina por destacar, sem muita força, a ponte, a travessia das pessoas e o clima obscuro que oferece um ponto de luz para além da ponte. A soma desses três componentes imagéticos oferece, de modo não conclusivo, um possível enredo que envolve “a entrega” do título se dando através dessa ponte, ao que parece, do Brooklyn, em Nova York, apesar do romance se passar em Boston, segundo a sinopse na quarta capa. Por outro lado, a imprecisão da mensagem da capa não deixa de cumprir sua mensagem simbólica, na medida em que contribui para o clima de suspense próprio dos romances policiais, gênero no qual a obra está inserida.

Contribui, ainda, para a estética do gênero a escolha da tipografia condensada e não serifada, comumente adotada nos *layouts* desse segmento editorial. Na quarta capa, além da sinopse, destaca-se a fotografia do autor, seguida de uma breve biografia, o que reforça o apelo dessa nova publicação a partir

da repercussão de obras anteriores desse escritor em sucessos do cinema e sua consequente importância para o gênero literário.

O processo do capista

Por se tratar da capa de um título pertencente a uma coleção, a intervenção da capista no projeto gráfico foi limitada, como atesta a declaração a seguir. À profissional restou escolher a melhor imagem que, com linguagem visual restrita à fotografia em preto e branco, funcionasse melhor dentro de um *layout* previamente concebido.

Esse livro faz parte da coleção policial da Companhia das Letras, então a capa, o *layout* da capa já é padrão da coleção. Não foi feito por mim, o que eu fiz aqui nessa capa foi escolher a foto e a cor do *lettering*, que sempre muda de livro pra livro. Então, como eu disse, a tipografia é padrão da coleção, assim como essa faixa que tem no centro, a posição do logo e o fato de que todas as fotos são sempre P&B. E é sempre foto, nunca é com ilustração. A história se passa em Nova York, então uma foto assim, que mostrasse a cidade de um ângulo interessante, foi a solução que a gente encontrou.

A leitura da obra, realizada após a análise conotativa, expõe uma falta de conexão da imagem adotada no projeto com o conteúdo do livro. Apesar de a capa trazer um cenário de suspense que contribui para estética própria do gênero policial, a fotografia escolhida não tem no enredo do livro qualquer referência. A ponte, destacada na imagem, não ambienta nenhuma situação dentro da narrativa, além de se tratar da ponte do Brooklyn, em Nova York, cidade que não é sequer citada na trama, que se passa em Boston, o que invalida o argumento de que a imagem tinha como propósito ilustrar o cenário onde se desenvolve o enredo do livro. No depoimento da capista é possível perceber que ainda persiste o desconhecimento de sua parte sobre o equívoco que envolveu a ponte retratada na capa.

Com a palavra: o leitor

A recepção da capa entre os leitores foi marcada por oposição de opiniões em quase todos os aspectos. Se, por um lado, uma boa parte dos comentários elogiou o projeto gráfico pela beleza, atratividade e acerto na escolha e combinação de seus elementos, por outro, uma proporção parecida de respostas reprovou as soluções adotadas na concepção da capa.

No que diz respeito à imagem que ilustra a capa, as avaliações se mostraram divididas: enquanto alguns comentários julgaram a fotografia como bonita e moderna, outros consideraram que o retrato de uma ponte, além de comum, pareceu sobrecarregado e sem um vínculo aparente com o título. Já sobre o com-

ponente textual da capa, um único comentário reprovou a tipografia adotada. Os comentários a respeito das cores também foram marcados pela oposição, especialmente quanto à combinação dos tons de cinza da fotografia com o magenta usado na tarja central e no título do livro. Para alguns, o contraste pareceu interessante e necessário para destacar determinados componentes do *layout*, ponto de vista divergente, pois para outros leitores, o uso de elementos com cor tão vibrante “destoa da imagem de fundo”, que é “mais sombria”. A composição da capa chegou a ser elogiada, mas o número de críticas negativas foi maior, com queixas direcionadas ao excesso de informação, provavelmente da fotografia, ao uso da tarja que divide o *layout* pela metade e, sobretudo, ao destaque dado à autoria que, localizada na região central e com maior contraste, sobressai sobre o título da obra, posicionado no rodapé da capa e concorrendo com a textura complexa da imagem de fundo.

Quanto às impressões, se para alguns leitores a capa se mostrou atrativa porque é “moderna” e “enigmática”, para outros tantos a capa pareceu “genérica” e desinteressante, quando não, “angustiante”. O projeto gráfico ainda foi considerado “amador”, semelhante àqueles desenvolvidos para a “capa de alguma *fanfic*”. A partir de sua aparência, a capa chegou a sugerir o gênero literário da obra: “parece ser uma história de ação” para alguns, mas “dá ideia de um romance”, um “suspense talvez”, para outros.

A leitura da mensagem visual da capa chegou a ser denotativa em alguns comentários, que se limitaram a descrever elementos da paisagem retratada pela fotografia. Algumas das respostas, no entanto, foram além e arriscaram identificar a cidade como o possível cenário da narrativa, com apostas em Londres e Nova York, e foi exatamente essa força da imagem que se traduziu em um grande número de indicações do signo de urbanidade na capa. De forma derivada, a cor cinzenta e a pouca luz que marca a paisagem sugeriram aos leitores duas possibilidades de significação: a primeira aponta para a existência de um enigma como fio condutor da trama do livro; a segunda prenuncia uma atmosfera melancólica e sombria que envolve morte, possivelmente um suicídio, se for considerada a presença da ponte na foto e se “a entrega” do título for lida como o ato de desistir. A ponte, elemento principal da imagem, ainda foi interpretada como uma travessia ou um elo entre dois pontos, que permite avanços ou mudanças na vida.

Apesar das interpretações elencadas acima, a mensagem visual do projeto recebeu uma quantidade relevante de críticas negativas. Em muitos comentários as queixas se dão por conta da ausência de nexos entre a imagem da capa e o título do livro: “Não alude a qualquer movimento que justificaria uma entrega”. Por outro lado, a escolha da ponte para ilustrar a capa gerou ambiguidades: “Esta imagem de uma ponte é muito comum. Pode significar diversas coisas. Não vislumbro o que ela significa nessa obra”. Por fim, houve comentários de que a mensagem visual não está clara, como afirma um dos leitores: “Não consegui captar a mensagem do livro pela capa”.

Meu passado me condena

Certamente a proposta mais comercial analisada nesta pesquisa, a capa do livro *Meu passado me condena* apela ao potencial leitor com todos os elementos empregados na composição (Figura 90). Na ausência de um conceito mais elaborado, a capa adota a literalidade e pega carona na imagem dos protagonistas com o intuito de repetir o sucesso de público alcançado pelo título em outros meios. Produzido segundo o padrão comercial da editora Paralela, sem qualquer artifício de acabamento especial, o projeto gráfico não deixa de ser adequado para o gênero de entretenimento que classifica o livro.

Interpretação conotativa

Por se tratar de uma obra que procura perpetuar o sucesso alcançado pelos personagens e suas histórias no teatro e no cinema, a capa tem linguagem visual simples, mas vibrante, condizente com o público potencialmente jovem. Algumas características da composição textual, sobretudo no título, emulam a estética adotada nas capas de histórias em quadrinhos, que traz letras impressas por cores intensas e recursos

FIGURA 90

Meu passado me condena (2015)

Capa por Claudia Carvalho

Paralela

14 x 21 cm



gráficos – como projeções volumétricas e contornos carregados – que realçam o texto. Os mesmos artifícios reaparecem nas aspas simples que enfeitam a contracapa. Em relação à imagem, a cena de uma “luta” descontraída entre os personagens retrata o clima de brincadeira que envolve o casal e, ao mesmo tempo, expressa com humor o embate entre gêneros que marca as situações narradas pelo livro. Por fim, o logotipo do canal de TV por assinatura Multishow, disposto na quarta capa ao lado da marca da editora, sinaliza o caráter *transmedia* da obra.

O processo do capista

Com proposta abertamente comercial, como assume a capista, o projeto teve como linha condutora destacar os personagens da narrativa para criar uma referência direta com o filme por meio das “celebridades” presentes na capa. Como fica claro no depoimento, trata-se de mais um projeto em que resta pouca liberdade de criação ao profissional que, nessas condições, se vê obrigado a trabalhar mais com a forma do que com o conteúdo.

Puxa! Aqui (risos), essa capa eu não tive muita alternativa, né? Era preciso usar essa foto específica, e como é um livro bem humorado e comercial, eu usei cores quentes e vibrantes e um *lettering* assim, mais descontraído. Pelo tema de humor, eu tentei usar uma tipografia divertida no título. Já no nome da autora, foi uma fonte mais neutra, e a imagem era uma exigência inicial, então eu não tive muita escolha (risos) quanto a isso. Era essa foto e ponto final. Aqui, nesse caso, o objetivo era explorar a imagem dos atores mesmo, que encarnam os personagens das histórias e celebridades ajudam a vender livros, né? Então, foi daí que veio a decisão de usar a foto deles para a capa.

Com a palavra: o leitor

Este é um exemplo de capa que, para além da acirrada concorrência com outros títulos, precisa enfrentar o preconceito de alguns leitores, seja pela falta de empatia com autores ou personagens – “não gosto do Porchat e sempre que vejo qualquer coisa com ele, passo longe – seja pela rejeição a uma proposta gráfica mais comercial: “nossa, esse tipo de capa me tira de perto da estante da livraria. Não vejo esse e nem os livros em volta dele”. Afora essa recusa preexistente, as opiniões sobre o projeto gráfico se dividiram: os leitores simpáticos à capa enalteceram, em especial, a proposta descontraída que se alinha com o tema e o público do livro; entendimento diferente de outra parcela dos participantes que considerou o projeto feio, apelativo e pouco criativo, apesar de julgar a capa pertinente para um público específico.

A imagem usada na capa, apesar de pouco comentada, foi alvo de opiniões diversas. Para alguns leitores, a capa agradou porque parece “divertida”, o que a

torna “perfeita” para a proposta do livro: “os protagonistas agem como se comportam em muitas das histórias do livro”. Houve quem julgou a foto como “muito clichê” e aqueles que não aprovaram a escolha por uma questão de gosto em relação ao estilo de fotografia: “não gosto muito de fotos de pessoas em capas, exceto se for um livro histórico sobre personagem ou biografia”. A tipografia adotada na composição também dividiu opiniões entre os participantes que gostaram e aprovaram os tipos adotados e outros que, de modo oposto, consideraram que “a fonte é feia”, em especial aquela empregada no título. Apesar de o projeto receber elogios pela escolha e combinação adequada das cores, houve queixas em relação à intensidade do amarelo de fundo, um incômodo que, para alguns, se mostrou ainda mais forte com a associação dessa cor com o vermelho do título: “a cor amarela, as letras vermelhas causaram um contraste muito intenso, quase um grito desesperado”. Para alguns leitores, a composição da capa ficou “harmoniosa”, apresentando uma “boa combinação” em que “os elementos estão bem distribuídos” e de modo equilibrado, com as letras em caixa alta “preenchendo bem o espaço num crescendo”. Como contraponto, um único comentário negativo sobre a diagramação do componente textual julgou que “a disposição das letras torna a capa muito poluída”.

A capa despertou impressões variadas nos leitores. Considerada “simples e direta”, ao passo que “entrega diretamente o que o leitor vai encontrar”, a capa se mostrou “chamativa”, sobretudo como um “livro para a juventude”, segundo algumas opiniões. Provavelmente por conta do direcionamento para esse público, alguns comentários julgaram a capa como “engraçada”, “alegre”, “leve” e “divertida”. Tais características, no entanto, tiveram recepções contraditórias entre os leitores. Enquanto para alguns, “o atrativo do livro são as celebridades, logo, é uma boa opção de capa”, para outros, o projeto gráfico é puramente comercial, próprio de “livros que só servem para dar lucro e não tem qualquer trabalho ou qualidade”. Tratada em alguns comentários como “feia” e “brega”, a capa ainda foi julgada negativamente como uma produção “pobre, de pouca criatividade” e “feita com baixo orçamento”, sugerindo uma obra “besteirol” de “entretenimento raso e que não vai acrescentar conhecimento útil”.

Inspirados pela presença dos personagens na imagem e pelo título homônimo do livro, o filme que se desdobrou na publicação foi a associação semântica mais citada entre os leitores, pois, como bem atesta um dos comentários, “não tem como interpretar a capa sem pensar no filme. A própria estética adotada na proposta suscitou essa associação, uma vez que a capa “parece um cartaz de peça teatral ou filme”, conforme apontou um leitor. Numa mesma linha conotativa, a referência ao cinema e a presença dos personagens – interpretados por atores ligados ao humor – sugeriu a muitos participantes o signo da comédia, algo natural para um “livro sobre pessoas conhecidas, contando histórias engraçadas”. Contribuíram, também, para tal significação as cores, ao serem associadas com “o humor e a descontração”, e a postura dos atores retratados na capa: “pela relação entre Porchat e Mia, descontraídos e rindo, dá a entender que o livro será dessa

mesma forma”. Essa combinação de cores vibrantes, associada com sorrisos e um clima de brincadeira entre os personagens deu relevo ao signo da alegria, citado em muitos comentários. Finalmente, o signo do romance se fez perceber na cena de envolvimento da dupla, condição reconhecida pelos leitores em expressões como “comédia romântica”, “relacionamento”, “casal” e “relação entre Porchat e Mia”.

Apesar das críticas que a capa recebeu, sua mensagem visual foi reconhecida como adequada, mesmo entre os leitores que não simpatizaram com o projeto: “não é um livro que eu escolheria, mas entendo dentro da proposta e do público”. Algumas respostas atribuíram a coerência da mensagem ao “apelo de humor que combina com o livro” e que “vai atrair qualquer pessoa que conhece os atores ou assistiram ao filme”. Como contestação à mensagem visual, somente uma queixa declarou não “ver muita relação entre a foto e o tema”.

Tempos vividos, sonhados e perdidos

Nem o verde vibrante escolhido para destacar a autoria do livro *Tempos vividos, sonhados e perdidos* conseguiu desfazer a sobriedade de sua capa que, em muito, é resultado da opção pelo uso de uma fotografia em preto e branco para ilustrar o projeto gráfico (Figura 91). Por se tratar de um livro de memórias, chega a ser natural que a imagem retrate o autor da obra, contudo, essa representação literal não empata que o registro fotográfico tenha uma carga semântica que sinaliza o teor do livro. Seguindo o padrão da editora, a edição tem encadernação em brochura, mas conta com impressão do verde em cor especial e verniz localizado brilhante aplicado sobre nome do autor.

Interpretação conotativa

Em termos de significação dentro do componente textual, o destaque dado à autoria – na verdade, ao apelido como ficou conhecido Eduardo Gonçalves de Andrade no universo do futebol – demonstra a importância e o apelo que a alcunha “Tostão” tem no imaginário esportivo brasileiro. O realce dado ao nome do autor ganha ainda mais força quando esse é posicionado na base do busto do jogador, criando uma contiguidade entre nome e figura. A imagem também se associa com o título do livro, na medida em que, ao se voltar para o lado esquerdo, o personagem retratado parece contemplar o passado, referenciado nas palavras “tempos vividos, sonhados e perdidos”. A palavra “olhar” contida no subtítulo, por sua vez, é ilustrada por essa mesma postura do jogador ao vislumbrar a luz da memória que emana sobre seu rosto. A serenidade e o discreto sorriso do autor na fotografia anunciam a positividade das lembranças trazidas nas páginas do livro. Já as rugas, a calvície, os cabelos brancos e os óculos legitimam a maturidade e o conhecimento do narrador, sobretudo em relação ao futebol, aludido na capa pela figura do jogador em si, somada à presença do estádio ao fundo e ao verde dos gramados, que dá destaque ao seu nome.

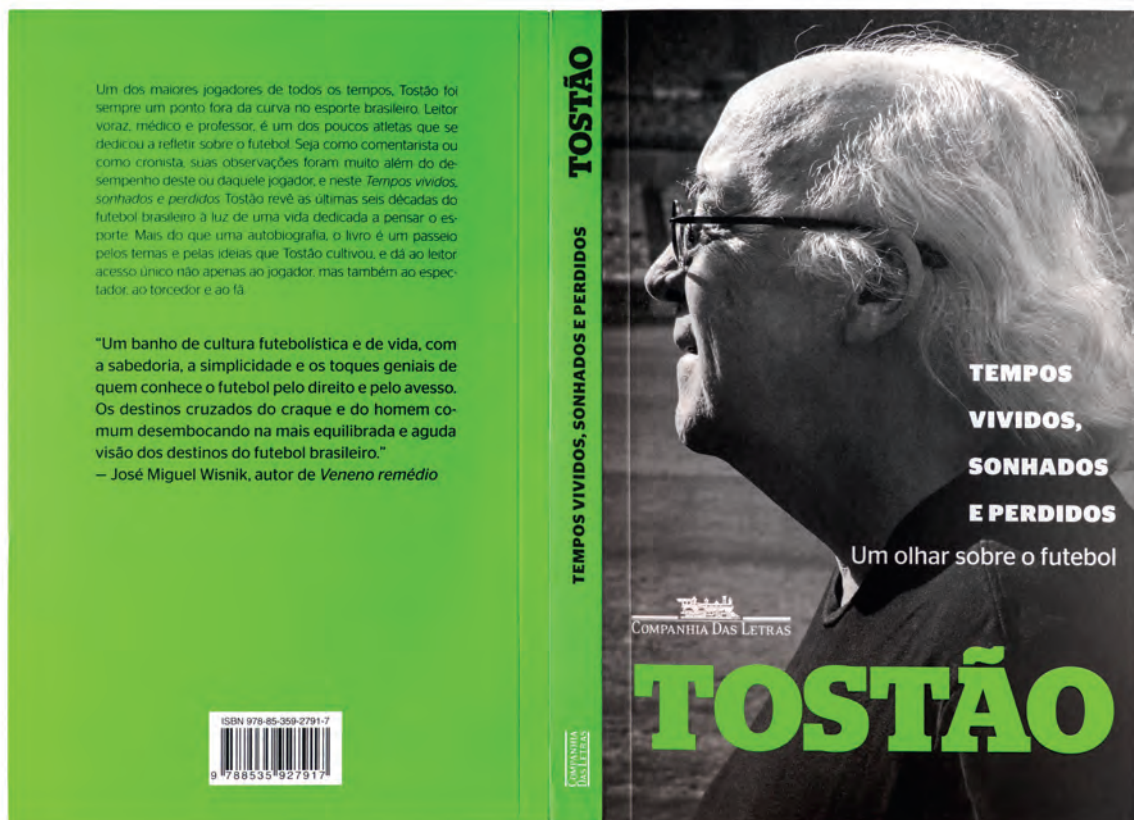


FIGURA 91
Tempos vivos, sonhados e perdidos (2016)
 Capa por Alceu Nunes
 Companhia das Letras
 14 x 21 cm

O processo do capista

O volume de publicações em uma grande editora demanda do profissional de criação uma grande versatilidade para desenvolver propostas variadas e que atendam às necessidades de cada livro. Na declaração a seguir fica evidente que em algumas situações o capista termina por repetir artifícios gráficos, na medida do possível recombinaos para conferir a cada capa sua própria identidade visual. Nos dois exemplos apontados pelo designer, há, de fato, uma semelhança no resultado final, sobretudo no que diz respeito à tipografia e à composição fotográfica – busto do personagem em perfil, com rosto voltado para a esquerda. Restou ao profissional, portanto, buscar uma diferenciação das propostas por meio da paleta de cores e da combinação do componente textual com a imagem.

A capa do Tostão, coincidentemente, ela tem muita ligação gráfica com a do Fidel. Eu faço mais de 30 capas por ano, e essa daí tem o mesmo estilo tipográfico. Isso, na verdade, só porque é público masculino, um é futebol, o outro é militar, então: serifa quadrada pesada, destaque no nome do biografado... Mas a

solução na escolha da imagem, nesse caso, a gente queria um retrato dele já maduro, num momento de reflexão de sua vida. Então, a gente fez um retrato dele e, dentro das possibilidades do que veio das imagens, essa era a melhor: ele como pensador, como uma pessoa reflexiva. Esse foi o melhor resultado e, por coincidência, é perfil como o de Fidel, mas não tem a menor conexão, é só coincidência mesmo. E a ideia de uma biografia é sempre um bom retrato de uma pessoa, do biografado. Bom, a tipografia é serifa quadrada, pesada. Tinha algumas questões com as cores, não queriam que fosse azul, ele passou muito tempo no Cruzeiro... Eu não sei qual é, se tinha algum problema, mas sei que a gente foi para um verde, que tem a ver com futebol, tem a ver com grama, tem a ver com a seleção brasileira... Enfim, uma cor chamativa, especial, que destacasse com o preto e branco. Então, foi esse o caminho.

Com a palavra: o leitor

A fórmula simples do projeto chegou a ser criticada pela abordagem “mais do mesmo” repetida a exaustão nas capas de biografias que circulam no mercado, mas a maior parte das opiniões avaliou a proposta como adequada para o tipo de publicação. O projeto causou incômodos sobre alguns aspectos específicos e gerou um mal entendido em torno dos componentes textuais. Ainda assim, apesar desses problemas e da falta de originalidade imposta pelo padrão gráfico já esgotado, a capa conseguiu suscitar nos leitores algumas significações e transmitir uma mensagem clara sobre o conteúdo do livro.

A fotografia usada para ilustrar a capa agradou uma parte dos leitores, que considerou a imagem simples, mas bonita, bem dirigida, com bom contraste e uma boa escolha para uma biografia, pois “respeita o personagem e dá dignidade ao livro”. Alguns participantes julgaram o retrato como “atrativo para o público alvo”, mas houve questionamento “se uma imagem do Tostão jovem não seria superior a uma foto atual”. A foto, no entanto, também sofreu alguns níveis de rejeição, seja pelo enquadramento muito próximo, seja por questões de gosto pessoal: “não gosto tanto de livros que tem pessoas na capa, principalmente se mostrar o rosto”. A tipografia em si foi pouco comentada, com opiniões divididas entre um leitor que elogiou, ao afirmar que “a disposição e forma das letras transmitem a ideia de uma leitura gostosa e descontraída”, e um outro que criticou a dureza das letras que, segundo ele, torna o *layout* parecido com o de “capas de revista das salas de espera”. Em termos de diagramação, a capa foi enaltecida pelos “elementos bem distribuídos e sem espaços mortos” e o destaque dado ao nome do autor que, nesse caso, é também o tema principal do livro. O *layout*, por outro lado, também foi percebido como tendo problemas em relação ao componente textual que, além de criticado pelo seu posicionamento em cima do personagem retratado, causou certa confusão em torno da autoria que foi tomada como título da obra por alguns leitores, provavelmente devido ao seu

grande destaque pela cor e pelo tamanho. Quanto às cores, a fotografia em preto e branco só recebeu menções positivas, já a sua combinação com o verde aplicado ao nome do autor dividiu opiniões. Alguns leitores demonstraram simpatia pelo “contraste do preto e branco com uma cor forte”, mas na maior parte dos comentários houve rejeição, com várias manifestações de que “a letra verde não está muito em harmonia com o restante”.

Para alguns leitores, mesmo com um projeto gráfico “simples”, a capa apresentou “uma boa sintonia” que “passa a ideia de um livro bem feito” e que “não deixa dúvidas quanto ao conteúdo”. Uma fração dos participantes, no entanto, entendeu esse simples como simplório, ao julgar que a capa “parece muito óbvia” e “simples demais”, causando um sentimento de “mais do mesmo”, como reflete um dos comentários: “Já vi diversas vezes capas assim. Me faz pensar: só mais um livro de alguém que quer contar a sua vida”. Esta impressão diverge daqueles que consideraram a capa “muito interessante para uma biografia” e que o projeto gráfico se mostra “atrativo para o público alvo” interessado em futebol.

“A imagem, juntamente com o título, corrobora a ideia de uma biografia”. Essa interpretação sobre o teor da obra se repetiu em um número expressivo de comentários, variando somente quanto ao possível autor da biografia que, para alguns, parece ser uma obra de terceiros sobre o personagem Tostão, enquanto para outros, trata-se de uma autobiografia, “indicando vivência e um olhar para o horizonte de reflexão” do próprio autor. “A imagem do famoso jogador”, como destaca um dos comentários, termina por suscitar o signo de celebridade que veste o autor e o signo do futebol, uma associação natural com o esporte que é reforçada pela presença de um “estádio ao fundo” na imagem e pelo “verde que lembra o campo de futebol”, segundo um dos leitores. Junto com essa significação da biografia, revelou-se um outro signo, o da memória, provavelmente inspirado pela imagem e reforçado pelo título: “parece um livro de memórias, o homem olhando para trás e vendo tudo o que viveu no campo”. A memória, por sua vez, tem aproximação com o signo do passado, reconhecido pelos leitores na coloração da fotografia – “P&B remete ao passado” – e na postura do biografado – “ele olha virado para a esquerda (passado)”. Ainda dentro desse universo que envolve passado, memória e reflexão, os comentários deram relevo ao signo da maturidade, materializado na figura do idoso com seus “cabelos brancos” e citado por meio de derivações como “vivência”, “sabedoria” e “experiência de vida”. Por fim, na interpretação da imagem, houve ainda referências aos signos da alegria e da serenidade, reconhecidos, respectivamente, no sorriso do personagem e na placidez de sua postura.

A simplicidade da capa, destacada por alguns leitores, terminou repercutindo sobre a mensagem visual, elogiada por sua objetividade, ao mostrar “de forma clara e direta” o que é abordado pelo livro. Para muitos, a proposta se mostrou “adequada” para uma biografia, uma vez que consegue antecipar seu

teor e gerar interesse em seu público específico. Não podendo necessariamente ser tomado como falha de comunicação, um único participante assumiu “não reconhecer o personagem” presente na capa.

Eu você

A ideia de trazer elementos textuais impressos em uma cinta de acetato que envolve a capa do livro *Eu Você* fez toda a diferença no projeto gráfico da publicação (Figura 92). Não fosse tal dispositivo, a capa passaria despercebida como mais um exemplar do padrão comercial adotado na maior parte dos lançamentos da editora. Todavia, a obra em si foge do convencional e sua capa conseguiu captar e reproduzir o espírito inventivo proposto pela autora.

Interpretação conotativa

Toda a concepção gráfica da capa tem como referência a natureza do próprio livro, pautado pela intervenção, pelo jogo visual em torno da composição das palavras, marcado pelo processo de construção e desconstrução articulado pela autora. A rigor, a capa pode ser classificada como *alltype*, mas o conjunto interativo formado pela combinação entre as palavras

FIGURA 92

Eu Você (2016)

Capa por Alceu Nunes

Paralela

14 x 18 cm



(fixas) do título e (avulsas) do acetato resulta em um efeito visual que ilustra de modo original o espírito da obra, algo que, provavelmente, imagem nenhuma faria melhor. Por fim, vale destacar, também, a tipografia decorativa adotada na capa, que simula letras datilografadas em uma referência direta à estética e ao processo de criação que o leitor encontrará nas páginas do livro.

O processo do capista

Com um orçamento de produção que permitia a adoção de acabamentos especiais no projeto gráfico, o designer soube aproveitar a oportunidade para inovar no conceito da proposta. Como podemos apreciar nas palavras do capista, o trabalho foi pensado e desenvolvido a partir da obra da autora, presente na capa, tanto em termos de forma, por meio da tipografia, quanto de conteúdo, ao adotar a dinâmica dos textos e as cores de sua temática.

A capa da Verena Smit já é o próprio poema dela na capa. Bom, era um livro especial, pequeno, então eu podia usar um pouco de recursos gráficos que não ia fazer muita diferença nesse custo do livro. Então, eu não sei se dá para você ver aí, mas está impresso num acetato esse texto em preto, e esse texto você vai brincando e construindo, brincando com a poesia dela, fazendo uma leitura dinâmica. E a tipografia, ela veio em relação ao jeito que ela escrevia mesmo, então vem do trabalho da artista. Todo o trabalho dela é feito datiloscrito assim. Então é como eu te disse, a capa, ela é um poema... A cor vermelha e tudo, tem a ver com o teor do livro, que tem uma parte muito da paixão, do amor.

Com a palavra: o leitor

Bonito, simples e direto, para alguns, o projeto gráfico da capa agradou boa parte dos leitores que se viram instigados pelo jogo de palavras elaborado em torno do título da obra. A proposta despertou o interesse daqueles que consideraram a ideia original, aguçando a curiosidade para “saber do que se trata”. A inventividade do *layout*, no entanto, veio acompanhada de efeitos colaterais: primeiro, para uma fração dos participantes, a articulação das palavras tornou difícil uma identificação mais precisa dos componentes textuais; segundo, a proposta minimalista tratada positivamente como moderna em alguns comentários pareceu “simples demais” e de “pouca criatividade” em opiniões divergentes; por último, o uso moderado de elementos gráficos no projeto deixou alguns leitores insatisfeitos com a mensagem visual oferecida pela capa.

A opção de trabalhar apenas com elementos textuais incomodou alguns leitores, que foram categóricos: “falta uma figura”, como aludiu um deles. Já a “fonte de máquina de escrever”, como denominada em um dos comentários, chegou a agradar alguns leitores, embora tenha havido também declarações de que “o estilo da fonte usada incomoda”. De modo parecido, a cor vermelha que

predomina na proposta dividiu opiniões, elogiada por alguns participantes, mas considerada um “exagero” por outros tantos que acharam a capa “muito pesada em uma cor única”, uma monotonia cromática que “empobreceu” o projeto. Considerada “bem diagramada”, a capa foi elogiada por sua “proposta minimalista” e, em especial, pelo “bom jogo de palavras” que faz na composição do elemento verbal. A ideia inovadora, no entanto, causou alguns mal entendidos e reclamações: “apesar de amar a ideia da capa, eu não saberia como ler o título do livro”. Esse aglomerado de palavras casou em alguns leitores certa “agonia de ver tantos verbos” e uma dificuldade de identificar os componentes textuais: “o título é tudo isso?”. O emprego de “letras pequenas”, para alguns, ou “fontes desproporcionais”, para outros, além de incomodar, levou a um problema de hierarquia em que o nome da autora foi entendido como parte do título: “ótima, porém faltam elementos de autor e editora”. Ao que parece, nesse comentário, a autoria foi lida como um vocativo. A ausência da marca da editora na capa, por sua vez, é justificada pelo padrão adotado nos livros da Paralela, onde esse elemento vem normalmente disposto na lombada e na quarta capa das publicações.

A capa se mostrou interativa para aqueles que perceberam a possibilidade do jogo com as palavras que compõem o nome da obra: “me parece que posso escolher que título dou ao livro depois de ler, ou que esse livro apresenta todas as opções de título porque tem muitas histórias”. Exatamente por essa possibilidade de interação, vários adjetivos foram usados pelos leitores para qualificar a capa como “chamativa”, “inteligente”, “original”, “provocativa”, “interessante”, “criativa”, “instigante” ou mesmo “enigmática”, despertando com isso o desejo pela leitura do livro, conforme alguns comentários. Vale lembrar, no entanto, que esse título interativo não foi encarado de forma positiva por todos, havendo opiniões de que a originalidade de sua composição deixou a capa “confusa”. A proposta também caiu no gosto de alguns participantes por ter sido considerada “simples e direta”, tendo como resultado uma “capa minimalista e agradável” com seu aspecto “muito *clean* e moderno”. Por outro lado, houve quem enxergou essa simplicidade como algo simplório e “sem graça”, passando “a ideia de um livro de poesias de um iniciante” ou de uma obra marcada pela “superficialidade” que, por isso mesmo, “não chamaria a atenção”. A capa, por fim, sugeriu aos leitores o possível gênero literário da publicação, com palpites para “um romance filosófico” ou uma obra de “autoajuda”, mas ficando a aposta principal para “um livro de poesias”, mais especificamente “poesia contemporânea”.

Provavelmente por inspiração das palavras que compõem o título, o relacionamento entre duas pessoas ganhou destaque em boa parte das interpretações da capa. Para alguns leitores, a combinação de emoções e atitudes retrata “a vida de um relacionamento”, segundo mais de um comentário, “marcado por ações que transitam do amor à superação do ódio, passando pelas perdas, expectativas, deslumbramento e desapego”. A conjunção das palavras com o predomínio do vermelho transmitiu a alguns participantes a sensação de “um livro emocionalmente

bem intenso (pelos sentimentos descritos na capa e pela cor predominante)”. Entre as significações suscitadas pelo tom rubro, o amor e a paixão tiveram maior relevo, mas esse mesmo vermelho também foi associado ao ódio, que aparece entre as emoções elencadas na capa. Finalmente, houve quem deu significado ao “ódio tachado” que aparece na base do bloco de texto, segundo um comentário, uma alusão de que no relacionamento “a paixão prevalece mais que o ódio, que é cortado fora desses sentimentos”.

A mensagem visual da capa recebeu menções positivas por conta de sua adequação à linguagem da artista – “conheço a artista e acho que combinou” – e até mesmo pelas lacunas que deixou em aberto para o leitor: “gosto da falta de elementos que deixem claro do que a história se trata. Talvez essa falta nos diga até mais do que o esperado”. Para alguns participantes a opção de uma capa “sem imagem não diz muito sobre o livro, mas é interessante”, enquanto para outros, menos simpáticos à proposta, a mensagem incomoda, uma vez que “não passa referências sobre o conteúdo”.

Em tempo, cabe ressaltar que boa parte das queixas quanto à “pobreza” gráfica e ao título confuso talvez não se sustentassem caso os leitores tivessem tido a oportunidade de manusear o livro, o que permitiria apreciar a verdadeira ideia por trás do projeto. O mal entendido se deu por conta das imagens coletadas no site da editora e disponibilizadas para os leitores durante a pesquisa – versões digitais das capas que, naturalmente, não conseguem ser fieis aos projetos originais. Uma das reclamações sobre as cores demonstra tais limitações: “não gostei do retângulo mais claro, acho que poderia ser toda a capa no mesmo tom de vermelho”. Esta cor, na verdade, recobre a capa em toda sua extensão e o retângulo, ao qual o leitor se refere, não passa de um artifício gráfico adotado no site da editora para simular a cinta de acetato que envolve o livro, como demonstrado na Figura 92.

A insustentável leveza do ser

Como já afirmado em análise anterior, a adoção de alguns acabamentos especiais pode conduzir um projeto gráfico para caminhos distintos. A encadernação em capa dura é um deles e nesta edição de *A insustentável leveza do ser* o uso de tal recurso ratifica e contribui para o peso que a obra tem como grande sucesso da literatura mundial. Graças à leveza do projeto gráfico (Figura 93), que conta com poucos elementos sobre um fundo branco, entre os quais uma ilustração em aquarela, a capa dura, nesse caso, confere ao livro algo mais inclinado para a elegância e o bom gosto.

Interpretação conotativa

O título manuscrito com traço irregular, sugerindo pinceladas, alinha-se com a fluidez da ilustração em aquarela. Apesar de essa combinação estética entre



FIGURA 93

A insustentável leveza do ser (2016)

Capa por Alceu Nunes
Companhia das Letras

14,3 x 21,6 cm

tipografia e imagem ter sido, provavelmente, a principal razão para tal escolha, no caso específico desse livro, uma coincidência nos permite aproximar essa espontaneidade dos traços com a “insustentável leveza” que compõe o título. Vale ressaltar, no entanto, que o projeto gráfico dessa capa não é exclusivo, já que a editora publicou obras anteriores do mesmo autor com *layouts* semelhantes, anulando assim a possibilidade de o designer ter escolhido a tipografia com base no título do livro. A imagem da capa, por sua vez, não estabelece qualquer elo direto com o título da obra, o que pode indicar uma relação de revezamento em que a ilustração escolhida buscou referência nas páginas do livro. A cidade retratada tem elementos que sugerem a arquitetura europeia, possivelmente, o cenário onde se passa a trama do romance. Já os tons frios que ambientam a paisagem e a vegetação de coloração avermelhada insinuam que o outono pode ser a estação em que se dá a narrativa.

O processo do capista

O capista confirma que a estética adotada para a capa, tanto para a imagem quanto para o *lettering*, já havia sido definida



FIGURA 94

Capas de *A festa da insignificância* (2014) e *A imortalidade* (2015), com capas de Alceu Nunes

anteriormente para a série da qual o livro faz parte (Figura 94). Sendo assim, a fluidez da tipografia não foi pensada por conta de sua relação com a palavra “leveza” do título, mas sim pela sua afinidade com o estilo da aquarela que ilustra a capa. Em seu depoimento, o profissional também confirma que a paisagem retratada tem a ver com o cenário em que se dá a trama do livro, ideia que permeou toda essa série de capas publicadas para Milan Kundera. No caso dessa obra, a ilustração retrata a cidade de Praga, capital da República Tcheca.

A insustentável leveza do ser não é o primeiro livro da série. Essa foi uma linguagem definida a partir da capa do primeiro livro²⁶ que eu projetei, quando tomei conhecimento, pela internet, de uma aquarelista francesa²⁷ e achei que o trabalho dela daria um clima muito interessante para as capas. Daí eu fiz um *lettering* manual, pois eu acho que havia uma intimidade da cena da aquarela com a tipografia escrita à mão. Além disso, tem uma leveza na capa, eu acho que é uma mais delicada. Acredito que funcionou muito bem, pois desse livro, dessa série, algumas capas foram até vendidas para o exterior. Então, eu sempre convidei a mesma ilustradora para fazer, e sempre usando uma cena da cidade onde se passa a trama do livro. Como ela já ilustrava cenas de cidades, não era difícil encontrar tais cenas. Para o primeiro, eu creio que foi o Jardim de Luxemburgo, uma cena que eu já achei pronta e que ela não precisou fazer, mas algumas outras ela teve que retratar a cidade. Então, a gente escolheu não exatamente uma cena, mas demos uma dica: “ah, que mostre o rio, que mostre a paisagem”. Havia um *briefing* que tinha a ver com a história e a partir do qual era produzida a cena. Como ela faleceu, a última edição dessa coleção eu já precisei fazer de outra forma, com uma aquarela próxima ao trabalho dela. E eu sempre faço esse *lettering* mais solto, pois acho que tem a ver com aquarela. E essa composição também privilegiou. Na verdade, nesse caso de *A insustentável leveza do ser* não ficou exatamente como eu tinha concebido: que a ilustração vai perdendo a

26 *A festa da insignificância* (2014), primeiro livro do autor Milan Kundera na série publicada pela Companhia das Letras.

27 Dominique Corbasson (1958-2018), autora e ilustradora francesa conhecida por suas aquarelas de paisagens urbanas, publicadas em livros e revistas (OURY, 2018).

cor ou a ausência da cor é o fundo da capa e ela se mistura como se fosse uma continuação da imagem, e a tipografia entra de uma maneira bem leve. Nesse caso aqui já é um pouco mais forte, mas na concepção da coleção ficou assim.

Com a palavra: o leitor

“Uma das capas mais bonitas que já vi”, assim classifica um dos muitos leitores que avaliaram o projeto gráfico de forma positiva. Segundo outras declarações, a capa é de bom gosto e passa uma mensagem de algo interessante, agradável de ler e que, por isso, desperta a vontade de comprar o livro. A harmonia da composição também foi destacada, para alguns, “construída de forma perfeita, pois reúne beleza estética, agradável disposição das letras do título e destaque para o nome do renomado autor”.

Festejada por sua beleza em várias respostas, a imagem empregada no projeto cativou bastante pelo fato de ser uma ilustração em aquarela, o que contribuiu para conferir leveza à capa. A tipografia empregada no título agradou a muitos dos leitores que enxergaram na delicadeza do estilo manuscrito uma boa combinação com a aquarela, o que, somado à disposição arqueada em meia lua, ajudou a transmitir leveza à capa. A tipografia cursiva, no entanto, chegou a ser criticada por transmitir uma sensação de insegurança, além de dificultar uma leitura mais rápida do título. A fonte adotada na escrita da autoria, por sua vez, gerou opiniões diversas, chegando a ser elogiada, mas também desaprovada pelo tamanho, pela “dureza” e pela cor vermelha das letras. As cores aplicadas no projeto foram enaltecidas pela sutileza da paleta escolhida e pelo efeito do contraste gerado com o branco de fundo. Uma única queixa apontada em relação às cores, no entanto, foi exatamente essa “falta de cor” na base da capa. As opiniões positivas sobre o *layout* destacam a harmonia na composição dos elementos, e o resultado acertado no uso de recursos, como a disposição do título em formato de arco, assim como a ênfase dada ao nome do já celebrado autor. Este mesmo destaque conferido à autoria, no entanto, encontrou certa resistência, assim como também foi criticada a distribuição da imagem e do *lettering*, para alguns, dispostos de modo muito separado e desconectado, havendo até uma sugestão de que a ilustração deveria preencher a capa inteira. Ainda sobre o *layout*, dois comentários demonstraram desconforto quanto à localização da marca da Companhia das Letras logo abaixo da aquarela.

Na interpretação que fizeram, alguns leitores trataram de modo mais objetivo a identificação da cidade ilustrada na capa, que foi apontada como o possível cenário onde se passa a trama do livro, com apostas em lugares como Europa, Paris, Praga ou alguma cidade nórdica. A partir da ilustração, há ainda uma caracterização da paisagem, seja pelo bucolismo da cena, seja pelos tons frios que remetem a um entardecer de inverno. Por sua vez, a arquitetura europeia

que “parece cartão-postal” também transmitiu a alguns leitores a ideia de viagem e, por se tratar de uma cidade, despertou entre outros tantos o espírito de urbanidade e seus desdobramentos como contemporaneidade, rotina frenética e boemia. De maneira mais subjetiva, a impressão de leveza transmitida pela delicadeza da capa foi fartamente destacada por um expressivo grupo de leitores. Talvez influenciados pelo título do livro, alguns desses associaram a mensagem da capa a questões existenciais presentes em conceitos, como autoconhecimento, crise interior, solidão, transcendência, reflexões e incertezas a respeito da complexidade da vida e sua efemeridade. Houve ainda quem visualizou na capa a atmosfera para um possível romance.

Para muitos leitores, a mensagem visual da capa se mostrou coerente, ao conseguir transmitir a essência do livro pela combinação acertada e harmônica de seus elementos. Mas esta opinião não foi unânime, pois em uma fração significativa das respostas há reclamações sobre a falta de nexos entre a mensagem visual da capa e o conteúdo do livro. Para a parte desses leitores que não conhecem a obra, a capa é pobre e não indica uma relação direta entre a imagem e o título. Já aqueles que tiveram acesso prévio à trama não concordam com a mensagem “inocente” adotada na capa, considerando-a dissonante da natureza provocante que permeia a narrativa, em que “o elemento geográfico parece não ser tão central na obra como a ilustração leva a crer”.

Por fim, a obra foi associada com outros gêneros literários devido à aparência geral da capa, que teve sua estética relacionada com livros sobre arte e turismo ou mesmo com publicações voltadas para os públicos jovem e infantil.

Brida

Sendo Paulo Coelho um autor de grande sucesso comercial ao redor do mundo, a capa de *Brida* segue os padrões gráficos da editora para obras do tipo, portanto, sem o uso de qualquer recurso especial em sua produção (Figura 95). No entanto, o projeto gráfico de toda a série da qual este título faz parte foi concebida com o objetivo de renovar a identidade visual que vinha sendo trabalhada em edições anteriores do autor. O resultado do que se vê nas capas produzidas até aqui demonstra que a proposta de mudança foi alcançada, pois as composições conseguem sair do lugar comum e há uma consistência estética no que vem sendo desenvolvido.

Interpretação conotativa

O aspecto manuscrito e decorativo adotado para o componente textual não parece atender a nenhum propósito semântico específico do livro. Na verdade, a estética do *lettering* e da ilustração seguem uma abordagem gráfica aplicada a uma série de obras de Paulo Coelho, publicadas pela Paralela. Além dos traços

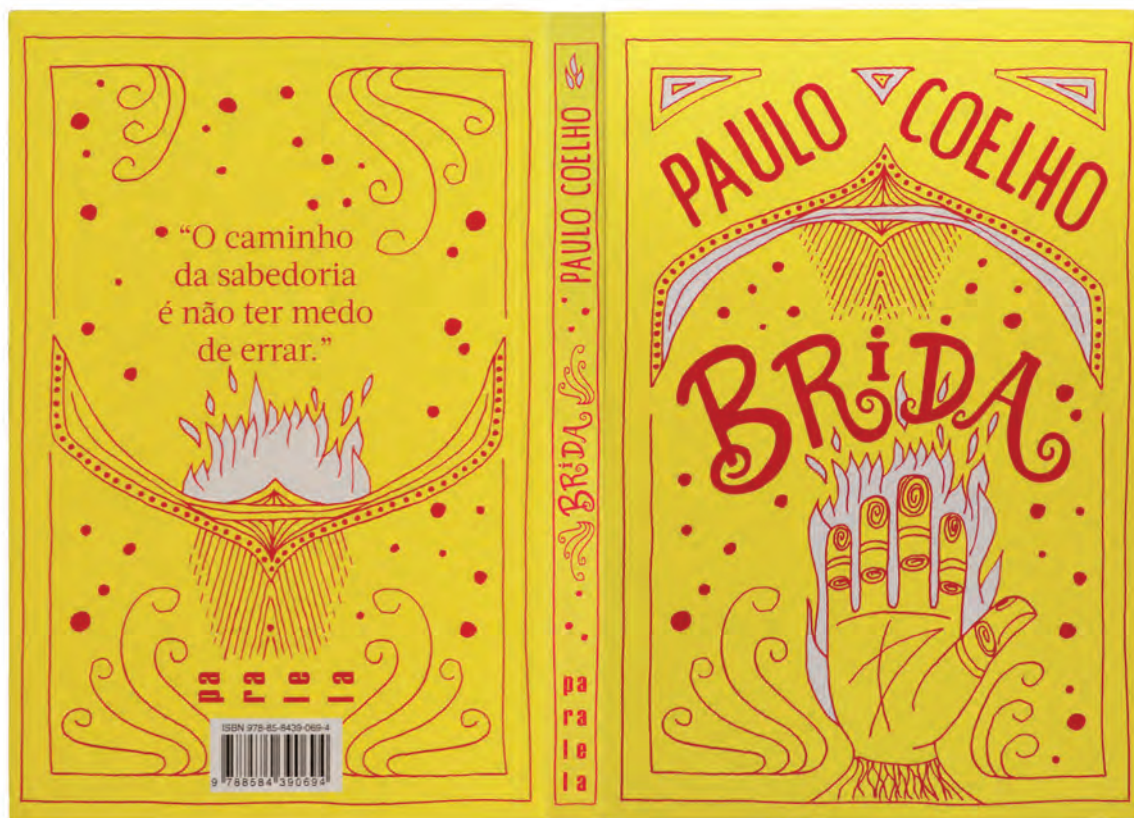


FIGURA 95
Brida (2017)
 Capa por Alceu Nunes
 Paralela
 14 x 21 cm

espontâneos que predominam nas capas, destaca-se também o uso reduzido de cores, chapadas e de forte contraste.

O misticismo, tema recorrente em muitos títulos do escritor, aparece simbolizado na reprodução de elementos decorativos comuns nas capas de publicações antigas, categoria que, no imaginário popular, abriga os livros de feitiçaria. Ainda dentro do referencial místico, a simetria do *layout*, assim como os elementos gráficos e simbólicos que o compõem, faz lembrar as cartas usadas nas práticas de tarologia e cartomancia. Enquanto a figura disforme que se repete na capa e na quarta capa sugere, respectivamente, ora uma espécie de abrigo, ora uma pira, secundariamente, os outros elementos decorativos agem como recursos da ilustração para expressar visualmente o que seriam efeitos mágicos, como brilhos, borbulhas e fumaça. Elemento de maior destaque na imagem da capa, a mão tem rica expressividade nos gestos e seus significados. Na posição aberta, é um símbolo antigo nas religiões que age como amuleto de proteção, representando também a segurança que afasta o medo. Na versão que ilustra o projeto, as linhas que emanam de seu punho podem representar, de modo mais direto, vasos sanguíneos, mas também raízes,

na medida em que a mão parece brotar da terra. O fogo que envolve a mão, por sua vez, aparece nas ciências primitivas como um dos componentes principais do cosmo, assumindo significados variados como destruição, mas também purificação e regeneração, o que o torna símbolo do inferno ou do amor divino, nas distintas religiões.

O processo do capista

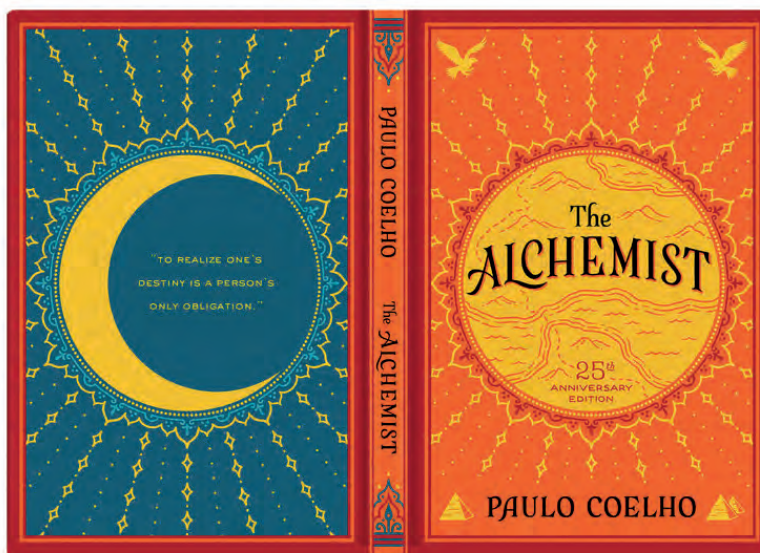
Por ser parte de uma série, esta capa foi desenvolvida segundo um conceito estético que ultrapassa a sua individualidade (Figura 96). De acordo com o designer, uma capa inglesa, adotada atualmente também na edição brasileira de *O alquimista*, foi sua grande inspiração para a concepção das capas para a coleção. Na verdade, essa proposta foi publicada originalmente nos Estados Unidos pela HarperOne Books e projetada



FIGURA 96
Títulos da série Paulo Coelho,
publicada pela Paralela, com
capas de Alceu Nunes

FIGURA 97

Capa Jim Tierney para edição estadunidense de *O alquimista*, lançada em 2014 pela editora HarperOne Books



pelo capista estadunidense Jim Tierney (Figura 97). As semelhanças das cores e dos elementos gráficos que compõem essa versão estrangeira parecem, de fato, ter inspirado as capas que viriam a ser publicadas no mercado nacional, apesar de nessas últimas ter sido adotado uma estratégia diferente quanto à tipografia e suas ilustrações terem uma marca autoral do próprio designer, que aproveitou um projeto pessoal de ilustração anterior ao projeto (Figura 98). O depoimento a seguir é uma compilação de respostas retornadas a essa pesquisa pelo capista somada a entrevistas concedidas pelo profissional, disponibilizadas na internet²⁸.

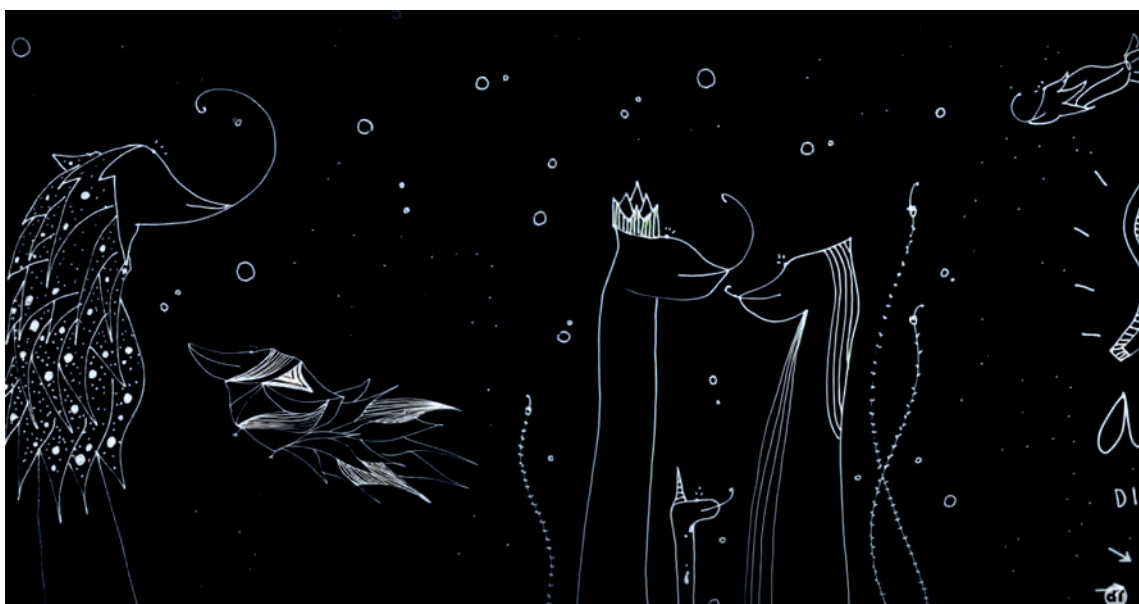
Bom, quando começou o projeto do Paulo Coelho eu tinha muita dúvida de qual caminho seguir porque é muito difícil quando é uma coleção e você não sabe exatamente o que está por vir, mas tem que encontrar uma linguagem que funcione para todos os livros. As edições anteriores, na maioria das coleções de Paulo Coelho, usavam fotografia e a gente queria se distanciar um pouco desse universo da fotografia para dar um frescor e para tentar atrair um público novo. Eu ainda tentei uns caminhos um pouco diferentes com

28 As explicações de Alceu Nunes sobre a concepção dos projetos de capa para a coleção foram resgatadas de duas fontes. A primeira, uma entrevista sobre capas e projetos especiais, concedida a Gustavo Soares e publicada na plataforma de cursos Academia Tipográfica (CAPAS..., 2020). A segunda fonte, uma *live* sobre a nova identidade visual dos livros de Paulo Coelho, realizada no Instagram da Editora Paralela (A NOVA..., 2020).

foto, mas usando uma cor dominante, algo que já estava presente o tempo todo dentro da minha linha de raciocínio para criar. Mas eu achei que não chegou no lugar onde eu gostaria, daí lá nos últimos minutos, com pouquíssimo tempo para apresentar o projeto, eu olhei para uma capa, acho que inglesa, que eu considerava até então a melhor capa do Paulo Coelho, e que tinha desenho. Então eu pensei “pô, se essa daqui funcionou desenhada, por que eu não vou desenhar?” Daí eu tive dois dias para sentar e redesenhar. Eu não sou um ilustrador, nunca havia usado a minha linguagem específica para uma capa, mas eu tenho um projeto pessoal que chama *Seres abissais*. Eu falei “bom, vou tentar usar essa linguagem mais solta para fazer a proposta do Paulo Coelho” e, para a minha surpresa, ele aprovou tudo praticamente de cara. A única que empacou foi *O alquimista*, mas por um motivo muito pessoal. Para minha infelicidade, essa foi a única capa que ainda não saiu, o livro continua sendo publicado com essa capa comprada, creio que da Inglaterra, que acho muito bem executada e que foi praticamente a força e a inspiração para eu seguir esse caminho de serem capas ilustradas. É difícil encontrar um ícone para cada capa desse projeto porque, primeiro, o desenho tem que ser muito simples. Então, sempre tem alguma sacada que tenta resumir a história e em *Brida*, para mim, essa mão tem esse poder de síntese e esse poder de ser esse ícone que atrai o leitor e que tem um mistério. O que é essa mão? Tem esse mistério de uma

FIGURA 98

Seres abissais, ilustrações
autorais de Alceu Nunes



mão, mas você sente que ela é uma mão com muita informação, muita energia, tem esse fogo saindo dela, tem muitas histórias que podem ser contadas dentro dessa leitura, é uma mão praticamente mística que reforça um pouco esse caminho da sabedoria que é não ter medo de errar, então: siga um pouco os seus instintos! Na verdade, a sua história já está escrita, tá na mão... Tem várias questões aqui que eu acho que fortalecem esse desenho. E o desenho aqui foi feito com muita naturalidade. Esses recursos dessas bolinhas, que pra mim são oxigênios, que fazem com que o desenho viva e permaneça vivo, isso eu uso muito nos *Seres abissais*. Esses foguinhos eu faço um pouco diferente dos *Seres abissais*, são plantas que para mim têm outra forma, mas têm uma linguagem muito parecida. E as bolinhas, esses oxigênios, permeiam a maioria das capas. Esse da *Brida*, que tem uma certa luz aqui saindo, um fogo aqui saindo da mão, mas tem as bolinhas de oxigênio. E na quarta capa eu também faço uma composição me apropriando dos elementos da capa. Idem para a lombada, que eu tenho que desenhar me apropriando desses desenhos. Sobre as cores, lógico que eu tento chegar no clima de cores que tem a ver com o livro, mas por ser uma coleção, também tem uma questão de encaixe de cores porque eu fico preocupado com a coleção toda e não posso repetir cores tão próximas, então eu tento pular as cores principalmente na sequência que elas saem, que são lançadas. Eu tento usar cores e combinações diferentes, eu tento usar duas cores, mas às vezes acaba saindo três, porque tem um fundo branco, como em *Brida*, que tem praticamente três cores por causa do branco. A tipografia também tem a ver com a interpretação do clima do livro, mas ela tem uma liberdade muito grande, já que o desenho não pega nenhuma fonte pré-existente. Isso vai se formando na minha cabeça, quase como um *puzzle*, onde eu não sei ainda qual será quando eu começo a desenhar. Vai surgindo de acordo com o que eu acho que o livro merece em termos de tipografia. Alguns eu acho que tem que ser mais simplificado mesmo, outros mais elaborados e refinados, mas tem a ver com o título do livro e com o que vai surgindo. Se alguém analisar as minhas letras vai falar “putz, que tosco”, mas acho que isso tudo faz parte dessa linguagem, que é essa linguagem meio popular, uma linguagem meio manuscrita, que tem certas limitações mesmo.

Com a palavra: o leitor

Mesmo sendo alvo de certo preconceito em relação ao autor, a capa no seu todo agradou a uma boa parcela dos leitores e foi classificada como “bacana”, “bonita”, “harmônica”, “ótima”, entre outros adjetivos. Apesar da avaliação geral mais positiva, os comentários sobre pontos específicos revelaram não somente elogios, mas também alguns incômodos dos leitores quanto à ilustração, às cores e à tipografia. Em termos de apelo, enquanto um grupo de participantes analisou a capa como pertinente e atrativa, até mesmo alguns que rejeitam o trabalho do autor,

outra parte julgou a proposta como muito pobre e feia, incluindo os leitores que gostam do livro, mas consideraram que o projeto não combina com a obra.

A respeito da ilustração adotada na capa, os poucos comentários, em sua maior parte, demonstraram certa rejeição por parte dos leitores. Afora alguns elogios, até mesmo efusivos – Achei uma obra de arte! –, as demais opiniões se queixaram de “muita imagem misturada” e, conseqüentemente, de “muita poluição visual”. A qualidade de execução também foi criticada: segundo um leitor “as ilustrações não são bem feitas”, enquanto para outro o desenho parece “feito às pressas”. Por uma questão nostálgica, um leitor manifestou sua preferência pelo uso de fotografia nas edições anteriores e mais de um comentário revelou incômodo em “ver a mão envolta por chamás”. Em relação à tipografia, comentários isolados e específicos sobre o desenho do *lettering* expõem uma avaliação negativa, como se pode observar na crítica de um dos leitores: “a fonte de novo, meu Deus, que coisa horrorosa”. A proposta cromática da capa chegou a ser mencionada positivamente em alguns comentários, que enalteceram a “vivacidade das cores” e consideraram que “amarelo, vermelho e branco é uma bonita combinação”. A maioria das opiniões sobre a paleta escolhida, no entanto, foi negativa e revelou uma rejeição exatamente a essas características já elogiadas. Para alguns leitores, incomodou o uso de “cores muito fortes”, enquanto outros rejeitaram o arranjo cromático, conforme declarou um deles: “a combinação das cores amarela, vermelha e branca me afastam da capa do livro”. Entre os tons usados no projeto, o amarelo foi aquele com maior reprovação, sobretudo por conta de seu predomínio no *layout*, o que para um leitor pareceu “muito amarelo para uma capa”. Houve, ainda, sugestões de que a adoção de “outra cor mais sóbria combinaria mais com o livro” e de que “talvez um roxo, azul ou verde traduzisse mais a ideia de magia”. Por fim, exceto pela “poluição visual” atribuída à capa, em virtude da profusão de elementos que compõem a ilustração, a composição do *layout* em si não foi avaliada em nenhum dos comentários.

De um modo geral, a maior parte das impressões foi de que o projeto gráfico ficou bonito, mesmo entre aqueles leitores que rejeitam o livro por não apreciarem o trabalho do autor: “bonito, embora o autor não me agrade, mesmo achando linda a capa, eu não compraria o livro”. Segundo alguns comentários, a capa “foge do básico”, é “alegre”, “muito instigante” e “bem chamativa”. Provavelmente, por conta desse aspecto “vibrante” da capa, um dos leitores declarou que “parece ser um livro contagiante”. Essa proposta com “muito movimento”, “um pouco hiperativa” ou “lúdica”, segundo algumas classificações, talvez justifique a percepção acertada de outros leitores que captaram o espírito pretendido pelo capista, ao conceber uma capa que “parece voltada a um público jovem”. Essa abordagem, no entanto, foi encarada como “apelativa e comercial” por uma parte dos leitores que viram o apelo visual da capa como um artifício “para vender mesmo. Livro por quilo”. Neste mesmo sentido, a capa passou ainda a impressão de “pouco refinamento estético”, “grosseira”, “pobre” e “afetada demais”, qualidades que,

segundo alguns, são típicas de um “folhetim, quase um cordel” ou de uma “literatura superficial”, razão pela qual “não atrai”.

Na interpretação dos leitores, os elementos que constituem a ilustração da capa suscitaram um conjunto de significações conectadas entre si. O “misticismo” foi o signo com maior presença nos comentários. Também tratado como “esoterismo” por muitos leitores, o signo apareceu associado com “quiromancia”, “astrologia”, “bruxaria e afins”, assim como foi vinculado às figuras da bruxa ou feiticeira – graças à “fogueira onde as bruxas eram queimadas na idade média” – e da cigana ou cartomante identificada na “mão com os símbolos que lembram o tarô” e no “formato de tenda” assumido pelo componente da ilustração posicionado entre a autoria e o título do livro. Ainda nesse sentido, houve quem considerou que “o fogo saindo da mão passa a ideia da fogueira, mas também da força de cada um”, uma espécie de “energia”, conforme declarou outro leitor. De modo mais metafísico, algumas interpretações da capa vincularam o livro com o universo da “magia” e da “fantasia”, ao mesmo tempo em que houve quem enxergou na mensagem visual a sugestão de “uma aventura meio alucinógena”. Na opinião de alguns leitores, além da referência ao misticismo, os elementos visuais da capa carregam uma alusão ao Oriente, sobretudo relacionada à Índia, cuja cultura tem forte associação com a espiritualidade e o esoterismo. Por fim, essa atmosfera do sobrenatural, representada visualmente por meio de elementos simbólicos, permeia a capa com o signo do “mistério”, conforme alguns comentários.

Quanto à pertinência da mensagem visual, algumas opiniões concordaram que a “os mistérios das imagens estão bem relacionados com a temática” e que a capa “tem relação com o título”. Tal percepção só é possível quando há certo grau de familiaridade com a obra, como aponta um dos leitores segundo o qual “a capa foi construída para ser melhor interpretada por pessoas que já têm proximidade com a proposta de conteúdo e estilo do autor”. O sentido contemplado na capa, no entanto, não alcançou todos os participantes da pesquisa, já que houve quem achou a proposta “confusa” ou nem mesmo conseguiu “fazer associação” da capa com o tema do livro.

Não está mais aqui quem falou

Dois aspectos são notáveis na capa de *Não está mais aqui quem falou*. O primeiro deles é a simplicidade do *layout*, montado a partir de poucos elementos que aparecem dispostos simetricamente sobre um fundo neutro (Figura 99). O segundo, provavelmente aquele que fisga o olhar do leitor por um instante, é o caráter inusitado da imagem que ilustra a capa. De resto, o projeto foi produzido com encadernação em brochura, adotando a laminação brilhosa – menos comum nas publicações da editora – de modo a criar um contraste com o verniz localizado fosco aplicado sobre a figura do ovo.

Interpretação conotativa

As extremidades arredondadas dos tipos, somadas à escrita completamente em caixa baixa do título, confere ao componente textual da capa um aspecto moderno e jovial, o que gera uma expectativa de leveza para o conteúdo trazido pela publicação. Contribuem também para esse humor do livro, o minimalismo das imagens e as cores empregadas na capa. As imagens, recortadas sobre um fundo neutro, levam a uma leitura visual direta, sem distrações. As cores, apesar de quentes, ganham leveza e vibração com a adição de áreas em branco e a adoção de um amarelo mais aberto para o fundo. Em termos semânticos, a imagem parece antecipar simbolicamente alguns dos temas tratados no livro. Tanto o ovo quanto a maçã podem ser associados ao conceito de origem: o primeiro, dentro de um viés biológico, portanto, científico; o segundo, como símbolo do pecado original dos escritos bíblicos, por conseguinte, atrelado à corrente criacionista.

FIGURA 99

Não está mais aqui

quem falou (2017)

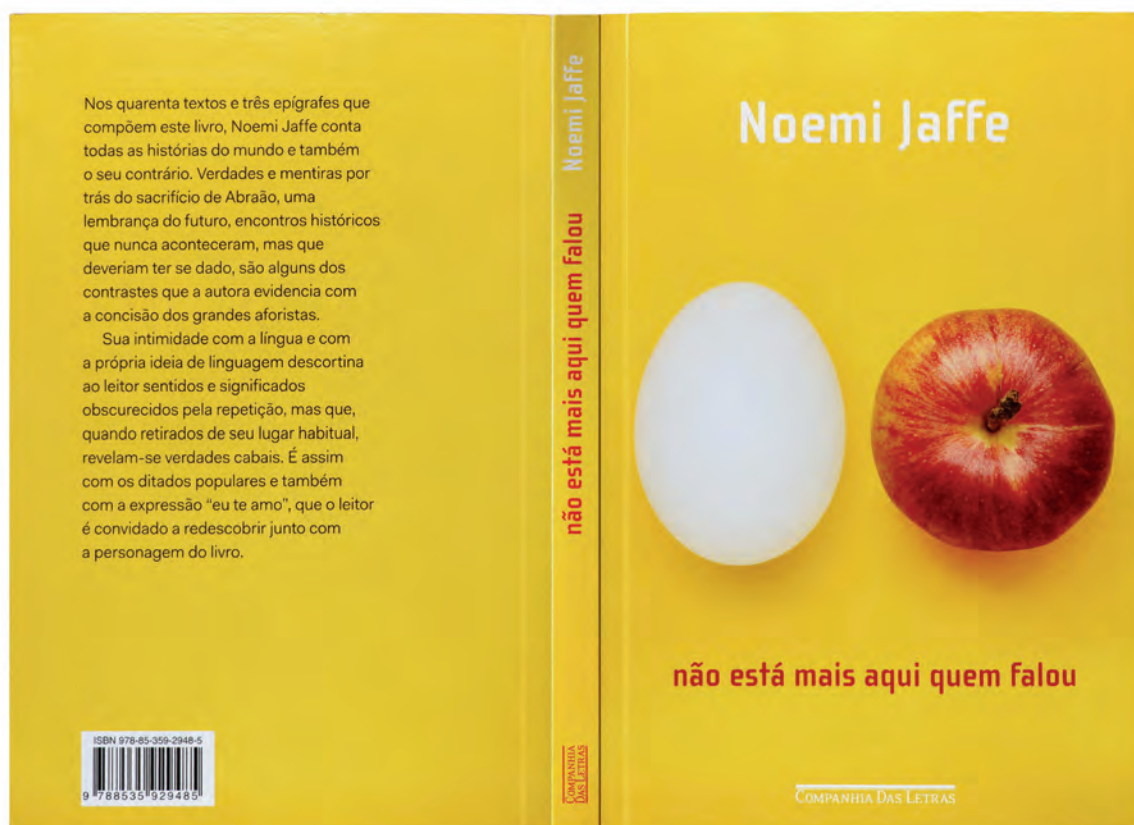
Capa por Claudia Carvalho

Companhia das Letras

14 x 21 cm

O processo do capista

Enigmática ou sem sentido num primeiro olhar, a capa ganha sentido somente quando o leitor acessa um dos textos do livro,



que mistura crônica e conto. A passagem escolhida para compor a imagem é realmente simbólica e, em seu depoimento, a capista revela o destaque dado a esse texto nos bastidores da publicação. Para compor a mensagem visual do projeto, o resultado final demonstra que a designer optou pela simplicidade na hora de produzir a imagem, de escolher a tipografia e de compor o *layout*.

Esse livro é uma coletânea de textos em diversos estilos: prosa, poesia, crônica... E tem um dos textos que se chama *Ovo e maçã*, e é daí que veio a ideia para a capa. Sim, literalmente um ovo e uma maçã, que é o título de um dos textos do livro. Que aliás, fiquei sabendo só depois de já ter a capa aprovada, que era o título inicial do livro, que foi mudado depois. A imagem que eu usei é bem minimalista, fundo com cor chapada e dois elementos centralizados e mais nada. Eu achei que a tipografia devia acompanhar essa estética minimalista com uma letra sem serifa, igualmente simples.

A ideia da capa, na verdade, foi retirada de uma passagem do conto intitulado “Isso”, em que um dos personagens recebe de presente um pote plástico onde estão contidos o ovo e a maçã retratados na imagem. O ovo é o mote central do texto, onde é tratado sob uma forte simbologia de origem e de vida, mas também terá a conotação de generosidade e resistência no desfecho da narrativa.

Com a palavra: o leitor

Um dos comentários resume, de um modo geral, a recepção da capa entre os leitores: “gosto de todos os elementos, só não compreendi bem a mensagem”. Salvo algumas manifestações de reprovação da proposta ou objeções sobre pontos específicos, o projeto gráfico em si teve boa acolhida e foi elogiado quanto à escolha e à composição de seus elementos. O ponto alto da capa, no entanto, ficou por conta de sua mensagem visual enigmática, para alguns, uma abordagem que desperta interesse, para outros, algo que afasta o leitor, na medida em que não sugere ou antecipa o conteúdo da publicação. Vale, ainda, registrar um caso de preconceito positivo em que o conhecimento prévio da autoria do livro induz um olhar inicial favorável sobre a capa e revela a predisposição do leitor em acolher a obra: “eu fiquei curiosa, conheço a autora e admiro ela, então eu olharia o livro com calma”.

A qualidade da imagem, em si mesma, foi pouco comentada, sendo ora elogiada pela “simplicidade”, ora reprovada pela escolha dos elementos que ilustram a capa. A tipografia também foi mencionada apenas pontualmente, mas de forma positiva quanto ao tipo selecionado e seu uso em caixa baixa. Com exceção de uma queixa quanto ao “tom do amarelo muito forte” e uma discordância sobre a combinação das cores com o título, a paleta cromática agradou os leitores para quem “o fundo amarelo destaca os elementos”, a capa traz “bons contrastes” e cujo “colorido é bem bonito”. A diagramação, por sua vez,

foi valorizada pela “boa organização”, embora tenha sido alvo de uma objeção acerca das dimensões do título: “a letra ficou muito pequena para ser o chamado para o conteúdo do texto”.

De forma mais geral, alguns comentários classificaram a capa positivamente como “muito bonita e bem elegante”, “alegre”, “agradável”, “contemporânea”, em oposição ao julgamento de outra parte dos leitores que considerou a capa “feia”, “simples demais”, “genérica” e “padrãozinho”. Um grande número de comentários, no entanto, deixa claro que a impressão mais comum entre os leitores foi a de que a “capa ficou muito curiosa e passível de mais interpretação que compreensão”. Muitos desses assumiram que como “não dá pra entender de cara”, a proposta parece “enigmática” e, em consequência disso, “instiga a saber mais sobre o livro”. A aposta numa imagem reticente levou alguns leitores menos satisfeitos a julgar a capa como “estranha” e “confusa”, logo “pouco sedutora”, diferentemente de outros tantos que enxergaram a proposta como “criativa”, “inovadora”, e por isso mesmo, “interessante” e “convidativa”. As impressões a respeito da capa também revelaram algumas suspeitas em torno do gênero literário da obra, com apostas em um livro de crônicas ou em um “romance contemporâneo, não sobre amor, talvez família ou individualidade”.

A imagem com poucos elementos, desprovidos de contexto e sem uma aparente conexão com o título do livro, resultou ainda assim em variadas interpretações da capa. “A origem das coisas. A origem de tudo” – esta significação em torno de um início foi apontada por alguns leitores, até mesmo por uma derivação da máxima “sobre quem veio primeiro, o ovo ou a galinha”. A origem da vida foi significada de modo análogo nas duas figuras: “assim como o ovo se torna vida, a fruta pela sua semente, também”. Ao mesmo tempo, houve quem apontasse a diferença entre os elementos retratados: “duas coisas tão diferentes... e ambas tão ricas”. Em tal abordagem ganha relevo o signo da “individualidade”, citado em mais de um comentário sob a ideia de “a essência dos objetos, o que os define”. As diferenças entre o ovo e a maçã, dispostos lado a lado, fez alguns leitores enxergarem na imagem um conceito de transformação quando se parte de um elemento a outro: “parece que um se transformou em algo totalmente diferente”. Em outro comentário, essa ideia de mutação chega a ser particularizada: “acredito se tratar de um livro de crônicas sobre ideias que se modificam, mudanças de opiniões”. Por fim, a representação de dois corpos afastados tomou o sentido de “separação”, segundo uma das avaliações. Em um campo menos abstrato, a força da imagem com dois alimentos sugeriu aos leitores um “livro de receita”, “de gastronomia”, “de dieta ou culinária”. Associando a imagem ao título, um dos leitores arriscou dizer que a obra é “sobre alimentação, as mudanças do que é bom e o que é ruim comer”, raciocínio esse que dá conta das constantes oscilações nos discursos sobre alimentação saudável.

A mensagem visual enigmática foi razão de grande incômodo entre os leitores. Os comentários trouxeram um expressivo número de queixas sobre a falta

de conexão entre a imagem e o título, assim como entre os próprios elementos que compõem a imagem. No primeiro caso, para alguns leitores, a imagem até “chama a atenção, no entanto, não se conecta com o título”, e esse incômodo aparece em vários comentários: “desenho e título, falta relação; “não liguei a capa ao título; “não expressa o tema do livro”. Já a ausência de uma relação palpável entre o ovo e a maçã também é bastante citada em comentários do tipo: “não vi conexão entre ovo e a fruta”; ou “sem conexão dos objetos”. O resultado final dessa mensagem visual cifrada é uma falta de compreensão por parte dos leitores manifestada das mais variadas formas: “fiquei perdidinha”; “acho que não entendi o conceito dessa capa”; “não comunica nada”; “é tão criativa que não entendi”, e assim por diante. Apesar de concordarem com a falta de clareza da capa, alguns demonstram compreensão sobre o propósito do projeto: “talvez tenha a ver com algo da história”; “não consegui compreender a mensagem que eu sei que existe”; e “acho que o designer intencionou despertar no/a leitor/a uma dose de curiosidade a partir das imagens do ovo e da maçã”. Outros leitores, inclusive, reconhecem que a abordagem tem certo apelo: “não dá pra entender de cara, mas desperta curiosidade”. Houve, no entanto, quem reprovasse tal artifício ao considerar o projeto “meio apelativo por jogar com esses elementos”.

A última dama

Terceiro livro que compõe uma série com outros dois títulos (Figuras 83k e 83m, p. 221), *A última dama* traz mais um exemplo de capa comercial com forte inspiração na linguagem visual praticada no mercado editorial dos Estados Unidos, desta vez no segmento do romance histórico (Figura 100). Por se tratar de uma obra traduzida, o projeto gráfico, apesar de ter sido produzido exclusivamente para o mercado brasileiro, repete algumas características comuns às capas do gênero naquele país. Vale citar a adoção de tipografias serifada e cursiva, o emprego de *hot stamping* em partes do *lettering*, a exploração de *blurbs* promocionais e a ilustração do projeto com o auxílio de banco de imagens. A série conserva uma unidade visual que se reproduz em seus três volumes, todos eles com *layouts* carregados, compostos por elementos semelhantes, mas individualizados por pequenas diferenças.

Interpretação conotativa

Com o intuito de trazer para a capa o universo de nobreza que ambienta o enredo do livro, o projeto gráfico empregou na composição do componente textual uma fonte tipográfica serifada que transmite um espírito aristocrático por meio de seu design clássico. Outra característica do texto que contribui para reforçar graficamente a aura de luxo, normalmente associada às cortes, está no acabamento em *hot stamping* dourado aplicado no título do livro e na vinheta decorativa que

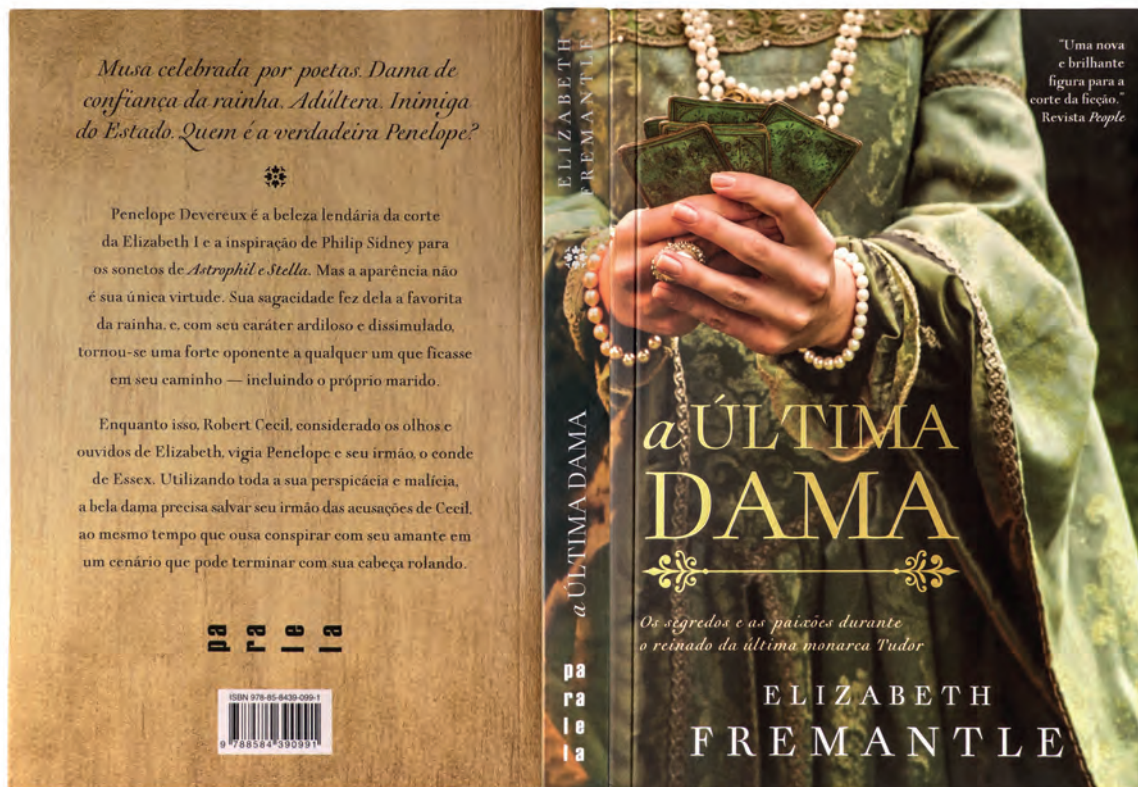


FIGURA 100

A última dama (2018)

Capa por Claudia Carvalho

Paralela

16 x 23 cm

o acompanha. Uma última referência a essa estética pomposa pode ser conferida, ainda, nos adornos florais que acompanham os textos na lombada e na contracapa da publicação. O espírito fidalgo também tem forte representação simbólica na imagem ilustrativa da capa. Apesar dos limites de visualização provocados pelo recorte aplicado à fotografia, é possível supor que a personagem na imagem retrata a protagonista do romance, seja pelos traços de juventude, seja pela ostentação das vestimentas e das joias. As cartas seguradas pela personagem constituem outro elemento simbólico importante na imagem. No senso comum, representam os jogos e suas táticas que, metaforicamente, têm relação com a disputa de poder que envolve o blefe, a mentira e as tramoias entre os jogadores. Semanticamente, essa alusão tem, portanto, um vínculo estreito com os elementos narrativos que sustentam a história do livro.

O processo do capista

Como a capista esclarece, a seguir, o período que contextualiza a narrativa serviu de base para a escolha da imagem e da tipografia adotada no projeto. A cena retratada na capa é meramente ilustrativa, uma vez que a foto selecionada foi adquirida

a partir de um banco de imagens. O trabalho de design, portanto, implicou em eleger e manejar os elementos capazes de transmitir o espírito da obra e sem deixar de atender as necessidades do *layout*, de modo a proporcionar uma boa leitura.

Eu vou falar dos três livros da coleção porque eles são muito próximos, então as respostas seriam as mesmas. Nessa trilogia são romances históricos, tem alguns fatos que aconteceram de verdade, mas de forma geral é ficção, dessa época de 1600... Elisabetana. E para esse tipo de livro as fotos costumam funcionar bem, então foi um trabalho de pesquisa até encontrar as melhores fotos e também, depois, o melhor corte, sem revelar demais do rosto das modelos, o que eu acho que sempre contamina um pouco a imaginação do leitor. A imagem não tem tanto a ver com uma parte específica da história, são imagens de mulheres em geral, com roupas de época. E foi a solução porque se a gente quisesse uma coisa muito específica, teria que produzir a foto e, no caso, a gente usou imagens de banco. Aqui eu tentei usar uma tipografia elegante, clássica, com serifa, algo que tivesse a ver com romances de época. Sempre buscando um espaço na imagem que permitisse uma boa leitura, o que às vezes é bem difícil. A gente precisa, às vezes, dar alguns retoques para deixar a leitura a melhor possível.

Com a palavra: o leitor

No geral, o projeto gráfico da capa foi elogiado em boa parte dos comentários, que classificou a proposta como “bonita”, com seus “elementos bem escolhidos”, “bem organizados” e “apropriados”. Mesmo entre os leitores não afeiçoados ao gênero da obra, a capa se mostra “atraente” uma vez que sua “mensagem é clara” e “cumpre seu propósito” de remeter ao tema e antecipar que a obra “se trata de um romance histórico”. Naturalmente, houve quem não aprovasse a proposta visual do projeto, tratada como “brega” e “genérica”, ao repetir fórmulas típicas de seu gênero.

A fotografia que ilustra a capa foi elogiada por uma parte dos leitores pela beleza e pelos elementos que a compõe, em especial as cartas, que “dão um toque mais interessante”, segundo um dos comentários. A imagem, no entanto, pareceu “pouco sugestiva” para um dos leitores e mais de um comentário manifestou rejeição ao uso de fotos na capa, “principalmente fotos de pessoas”. A tipografia adotada no projeto recebeu menções de aprovação tanto por ser uma “fonte clássica, combinando com tom da época da história e os costumes”, quanto por destacar o componente textual, uma vez que “chama a atenção tanto para o nome da obra, como para a autoria”. Apesar disso, a letra adotada no subtítulo foi repetidamente criticada e, para um dos leitores, “poderia ser um pouco mais forte ou até menos manuscrita, não ficou muito legível, poderia ser uma tipografia mais moderna neste caso”. Por fim, houve quem manifestou um desconforto em relação a um artifício adotado no título: “o ‘a’ minúsculo me incomoda, destoando das outras palavras que iniciam com maiúscula”. Os comentários a

respeito das cores, por sua vez, foram positivos em sua maioria, com apenas uma discordância em relação à escolha da paleta cromática empregada no *layout*. Já a diagramação da capa chegou a ser mencionada positivamente por alguns leitores em relação à distribuição e à harmonia entre seus elementos, opinião que diverge de alguns participantes que reprovaram a organização da composição, as dimensões reduzidas do subtítulo e o uso de vinheta decorativa abaixo do título. Na interação entre texto e imagem, um dos leitores considerou que “o foco nas mãos da mulher contrastou negativamente com o título do livro, que ficou apagado”. Apesar disso, reconheceu que “talvez tenha sido intencional, para que a imagem ganhasse atenção antes do título em si”.

As impressões dos leitores sobre a capa foram divergentes. Um grupo de leitores, contando até com alguns que não apreciam o gênero literário, aprovou o projeto qualificado, entre outros adjetivos, como “bonito”, “muito agradável”, “harmônico” e “elegante”. Em alguns comentários a proposta foi elogiada pela “criatividade”, pela abordagem “enigmática” e “atraente” que “faz querer saber mais”. No entanto, se para um dos leitores a capa “transmite a mensagem de um bom livro”, houve quem enxergou no projeto algo de “segunda categoria”, uma “capa muito poluída” e “brega demais, com jeito de que daqui a uns anos vai custar 9,99 e ninguém vai comprar”. Em outros comentários, a proposta também foi considerada “sem originalidade” por adotar “um certo padrão de capas desse gênero”. A percepção do gênero literário, inclusive, foi uma das impressões recorrentes entre os leitores que reconheceram a obra como “romance histórico ou de época”.

Sobre os sentidos contidos na capa, a maior parte das interpretações apresentadas nos comentários tem certo grau de conexão. O primeiro signo, o do passado, foi exatamente aquele que levou muitos leitores a intuïrem que o livro se trata de um romance de época, o que pôde ser inferido a partir da “indumentária” da personagem e da “fonte clássica” empregada no componente textual, elementos que “remetem ao século XVII ou XVIII”, segundo aposta de um leitor. Próprio desse período e sugerido pelos mesmos aspectos, o signo da “realeza” foi fartamente citado nos comentários por meio de um vocabulário afim composto por “corte”, “monarquia”, “reinado”, “mulher aristocrata”, “rainha”, “monarca” e “classe nobre”. Outro elo destacado nessa corrente de sentido foi o signo do “poder”, naturalmente associado ao regime monárquico que envolve a trama do livro e encarnado na personagem retratada na capa, segundo mais de um comentário, um trocadilho em cima do “duplo sentido entre a dama do baralho e a dama da corte”. Imaginada como uma “mulher poderosa, inteligente e maquinadora”, as cartas nas mãos da personagem reforçaram a interpretação dessa figura como protagonista de uma narrativa marcada por “jogos do poder”, fechando essa primeira cadeia de signos identificada nos comentários. Complementando a leitura semântica da capa, alguns leitores citaram os signos da “sedução” e do “romance”, conforme eles, por conta da presença de uma “figura feminina, sempre utilizada para casos de paixão”, mas talvez também influenciados pela expressão “paixões”

contida no subtítulo da obra. Por fim, o signo de mistério, também tratado como suspense, chegou a ser elencado em comentários isolados, mas sem deixar claro se por conta do recorte intrigante da imagem ou se, mais uma vez, por interferência da palavra “segredos”, antecipada no subtítulo.

Muitos leitores compartilharam a opinião de que a capa tem uma mensagem visual “clara”, “sugestiva” e que “cumpre seu propósito”, na medida em que “remete ao tema” e se mostra “adequada ao conteúdo” próprio de seu gênero literário. Adotar uma solução já consagrada, no entanto, fez a mensagem visual parecer “óbvia demais”, segundo o contraponto de alguns participantes.

Cloro

O livro *Cloro* tem uma capa padrão encadernada em brochura, com laminação brilhosa e verniz fosco aplicado sobre o título da obra (Figura 101). Em um primeiro olhar, o projeto gráfico pode parecer enfadonho por conta da imagem que se espalha por toda a capa, tornando marcante sua textura repetitiva e quase monocromática, uma sensação que só aumenta com o branco empregado nos demais elementos do *layout*. O desconforto visual, no entanto, não deixa de ser um atrativo para o observador que se vê intrigado com o aspecto estéril da proposta.

Interpretação conotativa

A cor é um elemento visual forte no projeto gráfico, uma vez que sua gradação de tons entre o branco e o azul domina toda a extensão do conjunto “capa, lombada e quarta capa”, conferindo a esse um aspecto de frieza e esterilidade. O ambiente retratado pela ilustração – com o piso e as paredes de seus espaços totalmente revestidos por azulejo e sem a presença de mobiliário – parece se tratar de uma sauna, um espaço que no imaginário popular tem associação com o público gay, perfil esse representado na homossexualidade do personagem principal, como revelam as duas sinopses localizadas na quarta capa e na orelha do livro. Outro indício de que uma sauna ilustra a capa está na palavra “cloro” que dá nome à obra, um elemento químico presente em grande variedade de produtos apropriados para a limpeza das superfícies que revestem esses espaços. Por fim, a cor branca aplicada nos elementos textuais e no logotipo contribui propositalmente para a insipidez do cenário, visivelmente frio e sem vida, outra pista visual para mais uma antecipação do enredo trazida pelas sinopses: a morte declarada de seu personagem-narrador.

O processo do capista

Como revela o depoimento a seguir, este é um exemplo de projeto em que a capista teve pouca liberdade no desenvolvimento da capa, já que tanto a imagem quanto o perfil da tipografia – elementos basilares dentro do processo de

concepção – foram previamente sugeridos no *briefing*, restando à designer providenciar a fonte tipográfica que atendesse a demanda e definir a melhor diagramação para acomodar esses componentes.

Essa capa, que acabou saindo, foi encomendada pelo autor. Então, ele pediu para que usasse essa obra da Adriana Varejão e pediu para usar uma família tipográfica condensada. Se não me engano, ele “brifou” inclusive o tipo de letra que queria que fosse usada na capa. E como que eu desenvolvi em termos de tipografia e imagem? Bom, eu coloquei essa imagem e fui testando. Então peguei uma família tipográfica que tinha um peso condensado e fui testando o tamanho e tal. Eu testo e vejo se está bom, harmônico. Imprimo e vejo se tá muito grande, se não tá. E vou ajustando na tela e fazendo desse modo. Se os elementos visuais da capa têm relação direta com alguma parte específica do livro? Sim, a imagem do trabalho da Adriana Varejão é esse espaço cheio de azulejos, e a trama, ela acontece numa sauna gay, na verdade o ápice da trama acontece dentro de uma sauna gay, e essa é uma imagem que remete a esse ápice.

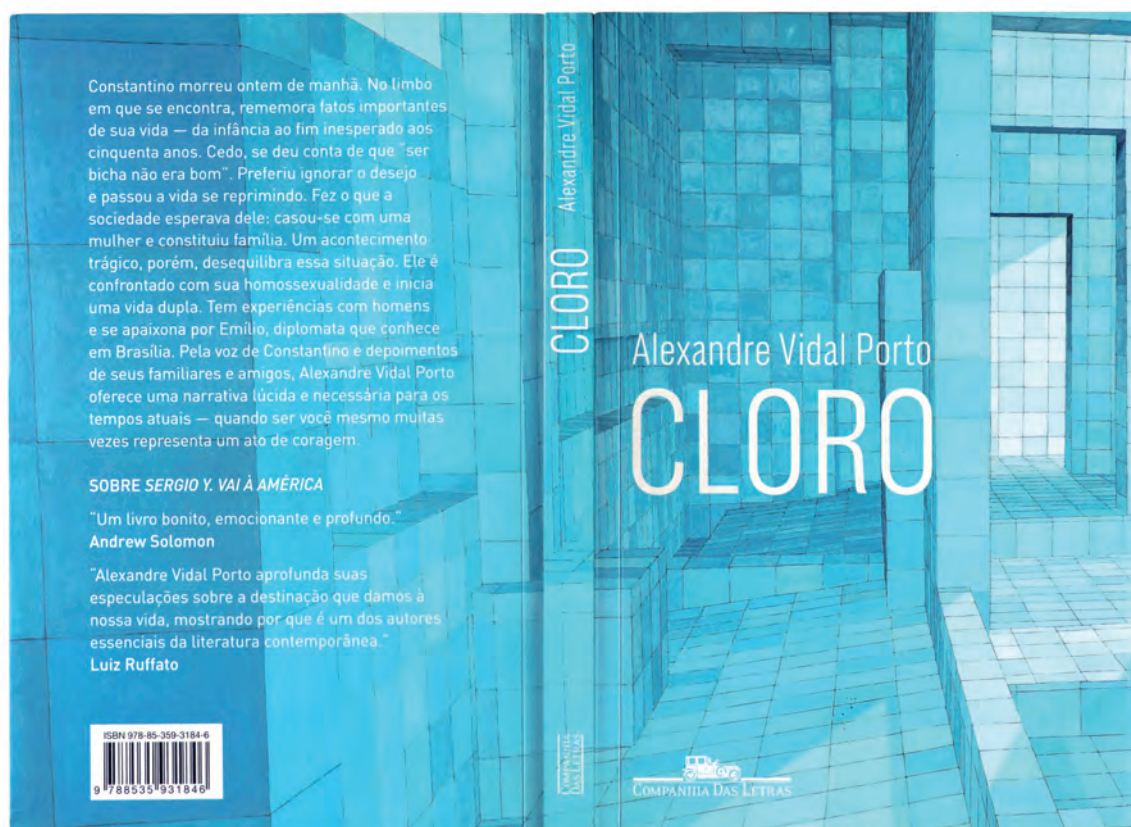
FIGURA 101

Cloro (2018)

Capa por Alceu Nunes

Companhia das Letras

14 x 21 cm



Apesar de algumas objeções quanto à mensagem visual transmitida pela capa, seu projeto gráfico foi bem recebido e elogiado pela beleza, pela combinação inteligente e eficaz entre a imagem e o título da obra, pela escolha da tipografia e disposição dos elementos textuais que deram à capa um aspecto harmônico, direto e, por isso, de fácil leitura, tudo isso sem deixar de despertar a curiosidade do leitor.

A imagem usada na capa recebeu várias manifestações de aprovação, sendo elogiada pelos grafismos e cores harmônicas, além da boa combinação com o título do livro. Já a tipografia, se por um lado foi avaliada positivamente pela sobriedade e adequação ao projeto, por outro houve quem reivindicasse “uma fonte um pouco menos convencional”. Da sua parte, em alguns comentários, a diagramação foi avaliada positivamente por conta da acertada hierarquia dos componentes textuais e sua boa disposição dentro da composição.

As impressões dos leitores sobre a capa são variadas. Houve quem achou seu projeto “marcante”, possivelmente por ter sido considerado “original” e “criativo”. Outros classificaram a capa como “moderna” e “contemporânea”, talvez por conta de ela ter sido igualmente destacada como “simples” e “objetiva”. Algumas opiniões deram conta da capa como “intrigante”, por ser “enigmática” e por isso mesmo “interessante”, na medida em que “desperta a curiosidade”. Um dos leitores, inclusive, a caracterizou como sinestésica, indicando que a imagem da capa “fez sentir o cheiro” do cloro que dá nome ao livro. Apesar de tantas avaliações positivas, a capa só não foi unânime porque houve queixas sobre ser “tudo muito resumido e sem expressão”, assim como parecer “óbvia, sem atração”.

Sobre os significados contidos na capa, a soma da palavra “cloro” do título com a imagem adotada no projeto sugeriu para uma expressiva parte dos leitores duas possibilidades conotativas. A primeira delas está relacionada com o possível cenário narrativo do livro, aparentemente um ambiente com superfícies revestidas por azulejos que, segundo os comentários, poderia ser uma piscina, uma sauna, um banheiro ou vestiário de clube, assim como uma área hospitalar, todos com a característica comum de ser um espaço de uso público, “frequentado por um número maior de indivíduos e não de propriedade privada”. Houve ainda quem ampliasse esse universo de significação, arriscando o palpite de ser um livro com narrativa em torno de um “nadador de competição”. Tangente à primeira, a segunda possibilidade interpretativa destacada pelos leitores está relacionada com limpeza, provavelmente, pela conhecida utilidade do produto cloro, mas também por conta da imagem tomada por tons claros e azulados que sugerem assepsia. Aqui, o significado foi estendido mais uma vez, em dois comentários: o primeiro vinculou a salubridade da imagem com uma “purificação da alma”; o segundo, de modo parecido, sugeriu que a limpeza “transmite a ideia de um impasse interno, um dilema, de algo que o protagonista quer se livrar (limpar, com ‘cloro’)”. Para além desses dois eixos conotativos, a capa despertou entre os

leitores associações com a “tranquilidade” que inspiram o “céu e o mar”, o “frio” contido nas paredes vazias, a “tristeza” dos tons em azul, a “reclusão” de um espaço fechado e “claustrofóbico”, além do “mistério” próprio de uma “estória sombria” decorrida no cenário de um “crime”.

Para uma boa parte dos leitores, a forma simples e inteligente como a imagem e o título foram “bem casados” tornou a mensagem visual da capa bastante adequada. Esta opinião, entretanto, encontra divergências, havendo quem considerasse a mensagem visual “óbvia e pouco instigante”, ou mesmo que a capa carece de informações que permitam “presumir qual seria o conteúdo” do livro. Até mesmo a natureza da publicação foi posta em dúvida em alguns comentários, segundo os quais está “pouco claro a que se refere”, podendo a capa ser de um romance ou “de um catálogo de venda de produtos para sauna”.

A origem dos outros

Parte de uma coleção que contempla algumas obras da autora Toni Morrison, este livro tem sua capa definida a partir de um projeto gráfico desenvolvido anteriormente em que se trabalha com duas camadas: a primeira traz sempre uma ilustração da artista Carol Walker espalhada por toda a extensão do *layout*; já na segunda estão os demais elementos, como o componente textual e a marca da editora, impressos sobre uma cinta de papel que envolve a capa (Figura 102). Essa edição, em particular, tem um acabamento diferenciado que contou com encadernação em capa dura e o uso de cores especiais na impressão, características que não se repetem nos demais livros do conjunto. O resultado é elegante e ao mesmo tempo plural, se considerarmos a possibilidade de uma “nova” capa quando essa é visualizada sem a cinta, o que amplia as interpretações possíveis com a apreciação da imagem no seu todo (Figura 103).

Interpretação conotativa

É possível inferir duas relações de ancoragem entre o componente textual e a imagem que ilustra a capa do livro. No título, a palavra “origem” parece ser expressa pela figura do bebê que dorme nos braços da possível mãe, enfatizado pela cor branca que ajuda a arrebatar a atenção dentro da imagem. Já a palavra “racismo”, contida no subtítulo, está simbolizada pelo biotipo da mãe, de pele escura e cabelo crespo, caracterizando uma mulher negra, etnia historicamente discriminada até os dias atuais. Reforçam ainda o contexto de segregação, a expressão de cautela sugerido pelo semblante da mãe, seu passo largo, que insinua fuga, e suas vestimentas, aparentemente precárias, se levarmos em conta o aspecto rabiscado com que são desenhadas. Os traços em branco que se desprendem da personagem reiteram a condição de movimento, uma sugestão da pressa que marca a passagem por um ambiente hostil. O branco que contorna o ombro da mulher também é

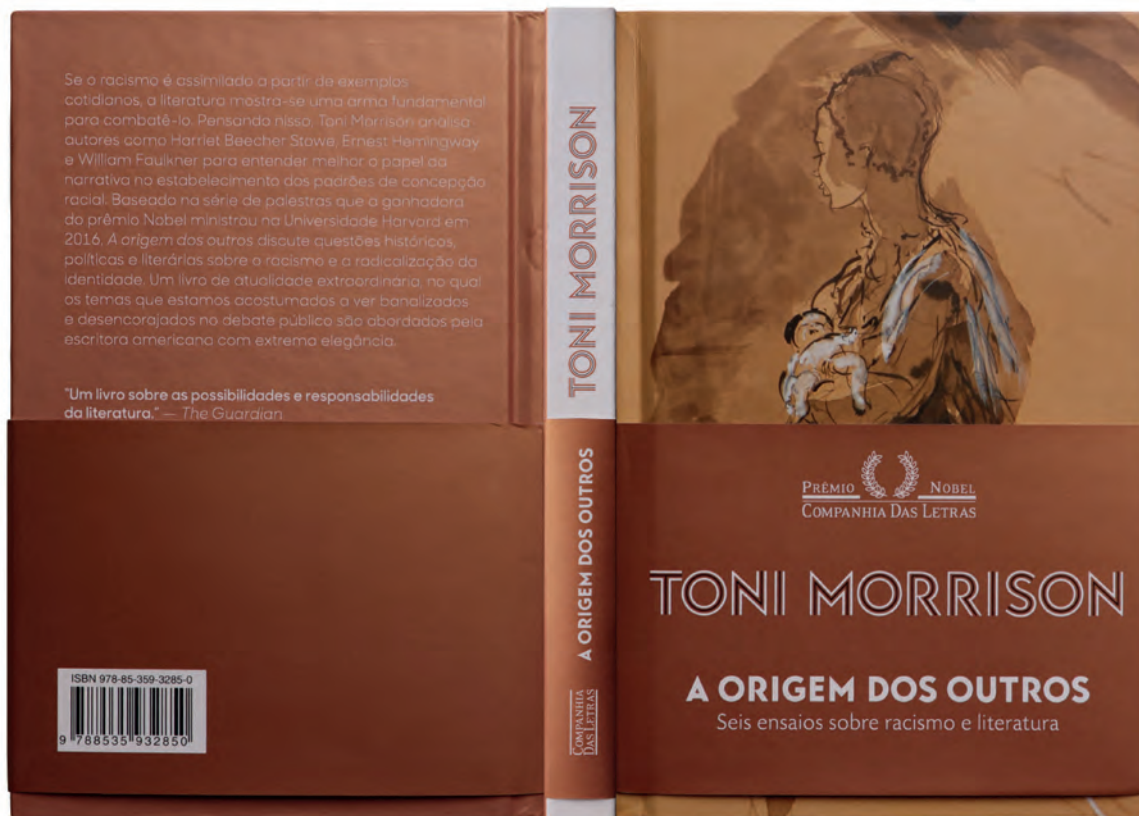


FIGURA 102

A origem dos outros (2019)
Capa por Alceu Nunes
Companhia das Letras
12,4 x 18,6 cm

FIGURA 103

Capa de *A origem dos outros*
sem a cinta que abriga
os dados da obra



simbólico de maternidade, ao representar um pedaço de pano que faz as vezes de cueiro, peça tipicamente usada no cuidado de recém-nascidos. Na cinta que envolve a capa, vale destacar a marca específica que a editora adota para sinalizar as obras de autores vencedores do prêmio Nobel de literatura. A presença de tal símbolo confere à publicação um reconhecimento internacional de excelência literária.

O processo do capista

De acordo com o capista, por conta de sua ilustração diferenciada, esse título foge um pouco ao padrão que vinha sendo adotado na coleção, com silhuetas simplificadas em alto contraste (Figura 104). Nesse caso, a ilustração mais detalhada foi indicação da própria artista, para quem se deu a liberdade de definir quais trabalhos seriam usados nas capas da coleção. Com a ilustração escolhida em mãos, coube ao profissional determinar o melhor enquadramento para a imagem, organizar as demais informações, segundo o projeto gráfico já padronizado, e selecionar uma paleta de cores que conferisse identidade à capa dentro da coleção.

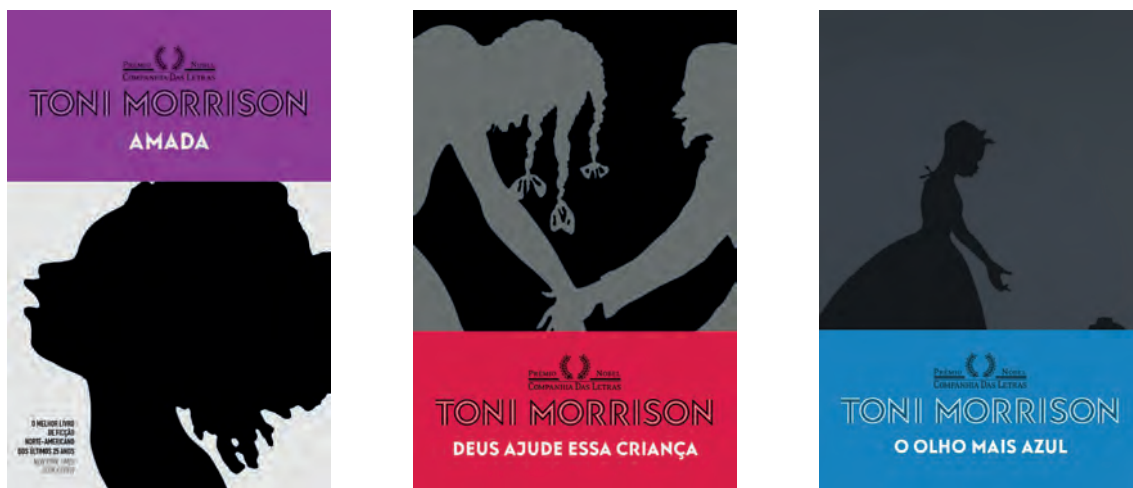


FIGURA 104

Outros títulos de Toni Morrison, publicados pela Companhia das Letras, com capa de Alceu Nunes

A gente convidou uma artista americana negra, Kara Walker, para fazer essa série da Toni Morrison. O trabalho dela, que a gente optou para fazer os livros, é um trabalho de recorte preto no branco, às vezes tem o cinza. São silhuetas, é um trabalho silhuetado, muito gráfico, e ele é livre de texto: o texto, ele vem numa cinta que você tira e a imagem fica como se fosse uma tela limpa, não tem texto nenhum. Só que a gente deu a liberdade para ela, que era amiga da autora que faleceu há pouco tempo, americana também. Uma gostava do trabalho da outra, foi um casamento entre as duas. E a gente deu a liberdade, apesar de ter feito todos os estudos em cima da obra da Kara Walker, a gente mandou para ela e falou assim “olha, a gente não quer impor...”. Às vezes para um artista famoso aceitar a proposta do projeto, a coisa mais simpática que você pode fazer é deixar que o artista escolha qual obra dele ele acha que representa melhor a obra da autora, enfim, da escritora. Então, foi isso que a gente fez, e ela sempre mandava uma imagem ou duas para eu escolher, fazer os estudos, enfim. Às vezes, eu tenho que fazer o corte da obra, quando necessário, e segue para uma aprovação e, se ela estiver de acordo, a gente avança. Então, as cores: essa obra veio diferente de todas, não veio sobre o que eu imaginava. Foi uma obra sugerida por ela, mas de um estilo totalmente diferente. Talvez na silhueta não pudesse passar tanta emoção, tanta sensibilidade como essa obra pode passar e que tem a ver com o livro, mas isso numa interpretação da própria artista. E os tons também seguem uma coleção, também tem que procurar um tom que seja diferente de

todos. Aqui é um livro especial, é um livro pequeno, e eu trabalhei com um tom meio cobre. É uma edição meio “luxinho”, assim, pequenininho, encadernação de capa dura... Então essa faixa é num tom de cobre, é uma tinta especial. E a tipografia segue a coleção, que são essas camadas de letras, com várias cores com o nome da Toni Morrison, mostrando uma sensibilidade, uma leveza na autora. Os temas são pesados, na verdade.

Com a palavra: o leitor

O projeto gráfico da capa agradou um grande número de leitores, especialmente por sua beleza, celebrada em declarações como “linda”, “muito bonita”, “tá bonita demais!!!”, “belíssima”, entre outras tantas. As razões para essa louvação parecem resultar de algumas qualidades da capa, reveladas por comentários que destacam a “composição agradável”, a partir de “elementos bem relacionados”, uma combinação de “cores perfeitas, letras bem escolhidas e uma linda ilustração”, por sua vez desenhada de forma “expressiva e relacionada ao tema do livro”. Como bem resume um dos leitores, o projeto gráfico passa a impressão de que foi “tudo bem pensado e bem feito”. Apesar das opiniões elogiosas, em sua maior parte, casos de rejeição foram identificados em julgamentos isolados, segundo os quais a capa “não é atrativa” e que, por isso mesmo, “passaria despercebida”.

Os comentários referentes à imagem foram, em sua maioria, lisonjeiros, exaltando a beleza da ilustração – “linda essa imagem!” – e sua expressividade – “a pintura está transbordando sentimento” –, assim como sua adequação ao tema: “a arte condiz com a proposta textual que contem na capa”. Em desacordo com essa avaliação, opiniões isoladas ora consideraram a “imagem sem vida”, ora enxergaram um “aparente descompasso entre o título e a imagem”. As respostas também revelaram que a tipografia foi bem recebida por uma parcela significativa dos participantes, que avaliaram os tipos como “agradáveis” e “bem escolhidos”, além de apresentarem uma “boa combinação”. Entre os raros leitores que reprovaram as escolhas tipográficas, o incômodo se deu por conta das “muitas fontes diferentes” e da anatomia “um pouco confusa” do tipo empregado na escrita da autoria. A paleta de cores, por sua vez, foi julgada positivamente como “harmoniosa”, “sóbria” e “elegante” entre os vários comentários, como também foi enaltecida pelo aspecto semântico contido na “associação da cor da capa com o assunto” em que “as cores passam uma mensagem imediata sobre raça”. O uso de contrastes como forma de destaque também foi apontado positivamente por um dos leitores: “o branco da roupa do bebê e do pano no ombro chamam atenção”. A neutralidade cromática e o predomínio dos tons terrosos, no entanto, foi motivo de queixa entre aqueles que sentiram “falta do toque colorido para além da cor marrom”. Apesar disso, mesmo entre os críticos, houve quem entendesse que “a tonalidade é intencional”, tanto pelo significado quanto pela necessidade de adequação, já que “dá ideia de ser uma coleção padrão da editora”. Sobre a

composição do *layout*, menções positivas deram conta de que a capa apresenta uma “organização adequada dos elementos”, posto que “a imagem, o título e o subtítulo estão bem relacionados”. Entretanto, foram registradas duas queixas em relação à diagramação. Na primeira se critica o destaque dado à autoria, o que gera certa confusão, na medida em que faz “parecer que o título do livro é o Toni Morrison”, conforme um dos leitores. A segunda queixa se refere à cinta que envolve a capa. De acordo com um participante, “essa barra ‘meiando’ o livro não agrada visualmente”, incômodo esse que pode ter sido gerado pela impossibilidade de o participante da pesquisa acessar o livro físico e, assim, apreciar com mais propriedade as peculiaridades do projeto.

Sobre as impressões dos leitores a respeito da capa, revela-se, aqui, mais um caso de preconceito positivo em que um conhecimento prévio do trabalho da autora favoreceu uma recepção positiva da capa e do próprio livro: “eu conheço a autora, então com certeza olharia o livro com atenção, pela autoria e pela capa”. Independentemente deste viés, no geral, a capa despertou uma série de sensações positivas nos leitores, sendo elogiada pela beleza, harmonia, elegância e delicadeza de seu conjunto, o que, segundo um leitor, “dá a impressão de um bom material a ser lido”. Considerada “enigmática” em alguns comentários, a capa também passou “a mensagem de um conteúdo profundo”. Entre outros leitores, a capa ainda provocou um sentimento de tristeza e certo desconforto com a cena retratada pela ilustração. Por fim, houve quem enxergou na capa um aspecto de “paradidático antigo” que “não atrai visualmente”, somando-se àqueles que sentiram a falta de uma proposta “mais chamativa e inovadora”.

Entre as interpretações da capa, alguns signos se destacaram entre aqueles identificados pelos leitores. O primeiro deles foi o da “maternidade”, apontada fartamente nos comentários sob várias formas, desde a mais literal até a mais simbólica: “o filho é luz e lança luz nos ombros da mãe”. Apegados à imagem, os leitores vincularam o signo da maternidade ao do “sofrimento” e da “dor” transmitidos pela cena, mas não deixaram de perceber também o “poder materno” que permeia essa relação com os signos de “firmeza”, “superação”, e “crescimento”, interpretações inspiradas inclusive pelo componente textual, uma vez que “o tipo da letra passa ideia de força”, segundo um dos comentários. De modo vinculado, a maternidade também foi significada como “origem”, apontando para o signo da “ancestralidade”, sobretudo no sentido de “africanidade”, identificada nos comentários a partir de expressões mais diretas como “mãe África”, “mulher preta” e “raça negra”, ou mesmo mais sutis, a exemplo de “etnias” e “crenças diferentes”. Nesta seara, um dos comentários aglutina mais dois signos bastante citados pelos leitores: “as cores e a ilustração passam uma mensagem imediata sobre raça e, de alguma forma, indica classe também”. Esse comentário se refere ao signo do “racismo”, antecipado no subtítulo da obra, mas identificado também nas cores – “a cor possivelmente faz menção ao

tema tratado que é o racismo” – e na imagem “de uma mulher negra e seu filho recém-nascido”, configurando, assim, “o racismo geracional”. Essa interpretação, no entanto, parece não estar em acordo com a opinião de pelo menos dois leitores que visualizaram na imagem “uma mãe negra cuidando e criando de uma criança branca”, o que para um deles anula a possibilidade de uma situação racista: “não vejo racismo, exceto a criança branca talvez nos braços de uma mulher morena”. Em paralelo ao racismo, a questão de classe apontada anteriormente aparece nos comentários sob o signo da “exclusão”, por vezes identificada nos detalhes da imagem: “o fato dela não estar de frente remete ao ponto de vista das pessoas negras ignorado e apagado com o racismo”. Sob esse prisma, ganha relevo o “racismo estrutural”, outra faceta da questão que foi destacada nos comentários. Naturalmente, a atmosfera “pesada” em torno da cena e do tema suscitaram o signo de “sofrimento” que permeia a condição dos personagens, interpretação essa que aparece nos comentários também sob os sentidos de “opressão”, “solidão”, “angústia” e “desolação”.

Segundo alguns comentários, a mensagem visual da capa se mostrou clara, uma vez que “faz jus ao título do livro” e é “indicativa do conteúdo” da obra. Esta opinião, no entanto, vai totalmente de encontro ao julgamento de outros leitores para quem há um “aparente descompasso entre o título e a imagem” ou que “o título e a imagem não sugerem o tema”.

Sumchi

Com formato reduzido, quase um livro de bolso, *Sumchi* tem encadernação em capa dura e impressão com cores especiais (Figura 105). O aspecto plano da ilustração e do componente textual, impressos em negativo com uma limitação tonal, confere ao projeto gráfico uma sobriedade que, somada à encadernação em capa dura, contribui para um resultado requintado, sugerindo que o livro passou por um cuidadoso processo de produção.

Interpretação conotativa

Com estética sóbria, a ilustração da capa parece retratar o contexto em que se dá o enredo do livro, a cidade de Jerusalém, segundo a sinopse contida na quarta capa. Apesar da simplicidade do desenho impresso em cor única, ao estilo gravura, é possível visualizar na imagem as características geográficas que definem um cenário montanhoso e perceber pistas arquitetônicas que marcam a construção das cidades antigas daquela região, a exemplo de muralhas e fortificações. No imaginário popular, essa combinação de lugares remotos e culturas estrangeiras são ingredientes comuns em histórias de aventura, chaves visuais semânticas às quais a ilustração se apegua para fazer referência aos termos “fábula” e “aventura” do subtítulo. Por fim, vale chamar a atenção para a bicicleta que ilustra a marca da

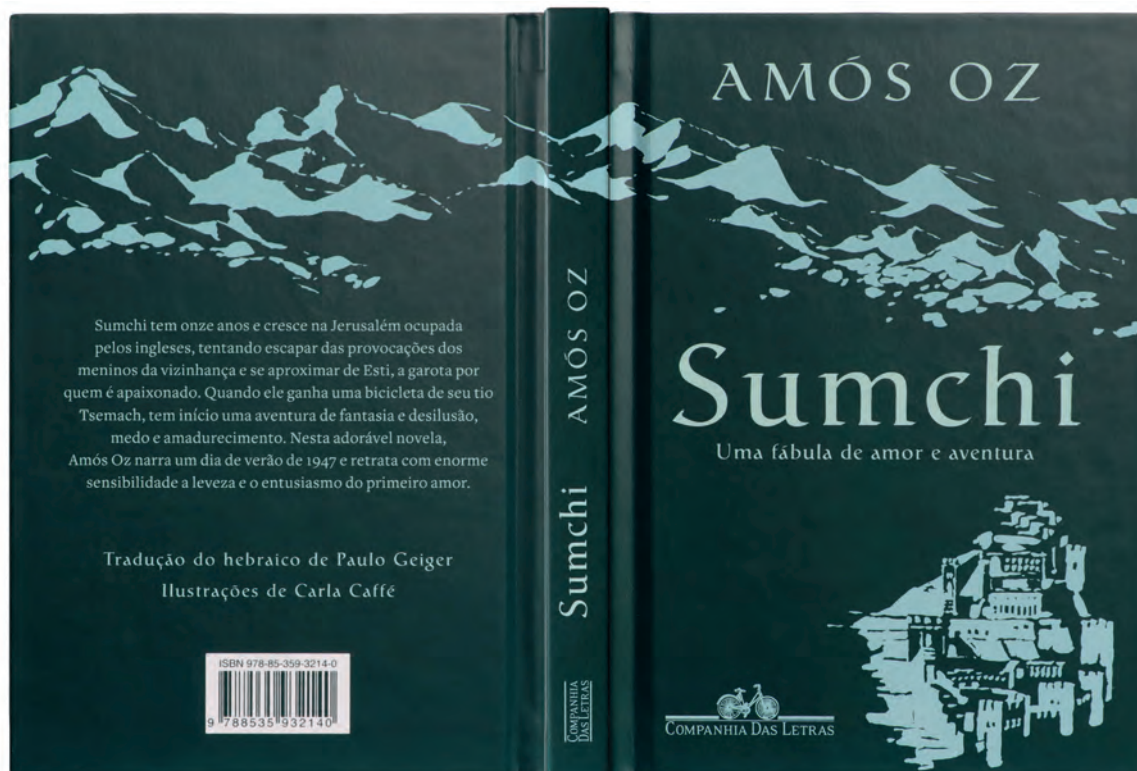


FIGURA 105

Sumchi (2019)

Capa por Claudia Carvalho

Companhia das Letras

12,7 x 18,1 cm

Companhia das Letras e que também é um objeto importante para a trama do livro, como adianta a sinopse. Resta saber se foi uma escolha coincidente ou proposital, já que a bicicleta é um dos símbolos entre os vários que a editora usa como parte das diferentes versões de sua marca.

O processo do capista

Como enfatiza a capista, parte do mérito na concepção da capa se deve ao trabalho da ilustradora que teve liberdade para criar uma imagem expressiva da narrativa contida no livro. Por outro lado, ao escolher as cores, orientada por um princípio semântico, a designer não teve sua atuação limitada à simples alocação da imagem dentro do *layout*, contribuindo efetivamente com a criação da atmosfera transmitida pela capa, cenário esse que também está esteticamente referenciado na tipografia adotada no componente textual.

Esse livro, ele tem ilustrações no miolo que foram feitas especialmente para essa edição e a gente encomendou também uma ilustração para a capa, que ficou em aberto para a ilustradora, a Carla Caffé, fazer. A história se passa em Jerusalém, nos anos 1950, na região

mais antiga da cidade, e a maior parte da história se passa à noite, por isso que eu escolhi esse azul escuro, que domina a capa. Eu tentei escolher uma tipografia que remetesse, assim, mesmo que vagamente, ao universo judaico. E eu gostei do formato da serifa e do pingô do “i”, que sugerem isso sutilmente. Então, a ilustração da capa é dessa região montanhosa e desértica de Jerusalém, com uma parte aqui da cidade antiga, onde se passa a história. A ilustradora tem muito crédito nesse projeto. Amei as ilustrações.

Com a palavra: o leitor

Apesar da sobriedade, o projeto gráfico da capa foi bem recebido por muitos leitores que se agradaram da tipografia, da imagem e das cores, principalmente pela forma “*clean*” e harmoniosa com que foram compostos. Mesmo para aqueles que não aprovaram o resultado estético, a mensagem visual pareceu adequada, ao ser trabalhada de maneira simples e direta, ao ponto de despertar a curiosidade do leitor. O contraponto a essa recepção positiva ficou reservado aos apreciadores de propostas gráficas mais chamativas.

A imagem da capa foi elogiada pela beleza do desenho e pelo poder sugestivo do cenário retratado, o que para alguns leitores permitiu antecipar “sutilmente” a atmosfera que envolve a trama do livro: “os elementos visuais já te levam a imaginar alguma história”. Se houve quem considerasse o projeto acertado, ao adotar a “ideia de espaços negativos, que traz duas perspectivas de mundo”, houve também quem achasse a imagem “óbvia demais” ou pouco expressiva. Avaliada pelos leitores como duas ilustrações distintas, a porção inferior da imagem foi, por vezes, isoladamente criticada, sobretudo pela falta de clareza do que retrata: “a imagem inferior não consegui entender e achei desnecessário”. As manifestações sobre a tipografia usada no projeto foram pontuais, mas positivas na quase totalidade. O uso de uma paleta limitada a duas cores conferiu à capa uma sobriedade que dividiu a opinião dos leitores. Para um grupo, as cores escolhidas são bonitas e a composição em dois tons pareceu “agradável”, além de produzir um bom contraste. No lado oposto, esse comedimento cromático gerou incômodo entre aqueles que são adeptos de capas mais coloridas, com tons mais vibrantes, de modo a destacar melhor cada componente do *layout*: “achei a arte linda, mas por toda a fonte estar em azul, meus olhos divagam pela capa sem ter um ponto que me chame mais a atenção”. A diagramação da capa, por sua vez, foi criticada unicamente pelo tamanho do componente textual que, segundo um comentário, tem “letras grandes demais” e “parecem gritar”.

As impressões dos leitores sobre a capa foram bem variadas. Esteticamente o projeto gráfico foi elogiado com entusiasmo por sua beleza. Tachada de séria ou até mesmo de “sisuda”, houve quem destacasse a sobriedade da capa, característica atribuída especialmente ao uso de cores contidas, mas também vinculado à simplicidade da composição, outro aspecto apontado nos comentários. Segundo

algumas respostas, o resultado dessa fórmula é um projeto de capa “simples, mas direto”, sem deixar de ser “informativo e atrativo”. Isso porque a quantidade limitada de elementos do *layout* torna a capa “enigmática na medida certa”, um convite para se “desvendar o conteúdo do livro”. A aposta numa composição tão concisa, no entanto, terminou por não agradar uma parte dos leitores que a consideraram “pouco criativa” e “não muito convidativa”. Para aqueles do grupo que preferem propostas “mais chamativas”, o resultado do projeto gráfico foi uma capa “feia” ou mesmo “fria”. Já entre os que consideraram a capa “não muito autoexplicativa”, a solução visual se mostrou hermética, na medida em que oferece “uma mensagem muito específica do tema”.

As respostas dos leitores apontam para uma série de conotações, muitas delas associadas entre si. O signo de aventura foi destacado em alguns comentários, provavelmente por influência do subtítulo da obra, mas também inspirado pela paisagem retratada na ilustração, onde as “montanhas trazem o clima de aventura que o subtítulo propõe”, segundo um dos comentários. No mesmo campo semântico, o signo da fantasia também foi citado por alguns participantes, que associaram a capa com “uma mensagem de encantamento” própria de uma “história com elementos fantásticos que se passa em um lugar isolado perto de montanhas”. A combinação da imagem com o título – e sua tipografia – foi interpretada por uma parte dos leitores como algo relacionado à cultura e às paisagens orientais, ora da Ásia, ora do Oriente Médio. Este cenário estrangeiro foi naturalmente sugestivo do signo de viagem entre os leitores brasileiros, que não reconhecem nessa paisagem uma familiaridade, sobretudo no que se refere à arquitetura. A viagem, no entanto, não foi compreendida unicamente pela conotação turística, sendo considerada, também, no sentido de jornada associada à ideia do autoconhecimento alcançado durante um caminho. Essa narrativa, segundo interpretações, poderia envolver ainda um romance, como sugerido no subtítulo, ou algum elemento sombrio, já que “parece ter uma bruma de mistério envolvendo as figuras”. O aspecto antigo desse lugar, que pode “se chamar Sumchi” na opinião de um leitor, também remeteu ao signo de passado vinculado ao cenário de uma “história de um tempo não atual”, talvez “medieval”. Por fim, de modo mais literal, houve, ainda, comentários que não se detiveram numa busca por significados na imagem, apostando somente na possibilidade de ser um retrato “de onde a história se passa”, ou mesmo se limitando a descrever a ilustração simplesmente como “a cidade e a montanha”.

Em termos de leitura visual, para um grupo de participantes da pesquisa, a mensagem do projeto se mostrou adequada, na medida em que a imagem que ilustra a capa está “conectada com o título”. Entretanto, houve discordâncias, segundo as quais, por ser pobre de elementos, “a capa não transmite bem a ideia de fábula, muito menos de amor”, havendo, inclusive, opinião de que “não sugere nada”.

6.

Considerações finais

Este capítulo está dividido em duas seções: a primeira delas se debruça sobre os achados da pesquisa, enquanto a segunda trata de questões sobre a execução do trabalho e seus possíveis desdobramentos. Como forma de contribuir para a compreensão da capa do livro a partir dos vértices do design, do mercado e da cultura, na seção inicial, apresentamos algumas conclusões com base na análise visual das capas selecionadas, no testemunho dos profissionais envolvidos, direta ou indiretamente, com o processo de concepção e publicação das capas, assim como nas percepções de um grupo de leitores sobre as capas de livro em geral, mas também sobre a coleção analisada. Na última parte, são relatados os limites e as limitações em torno do trabalho, como também são sugeridas possibilidades para futuras pesquisas, a partir das inferências aqui alcançadas.

6.1 A contribuição da tríade design-mercado-cultura para a compreensão das capas de livro

Com o intuito de retomar a proposta inicial da pesquisa, esta seção, em seu primeiro momento, traz os resultados que servem de resposta às questões específicas levantadas na introdução. Na sequência, passamos às inferências finais em torno dos elementos que sustentam a questão geral que norteou este trabalho. Por último, pontuamos algumas contribuições para a área do design editorial.

6.1.1 A percepção da capa do livro pelos profissionais da área editorial

As opiniões dos profissionais sobre o papel da capa do livro são bastante alinhadas entre si. Todos os entrevistados concordam que a capa materializa visualmente a

essência da obra, define como o livro vai se mostrar para o mundo, oferecendo um “gostinho” daquilo que se vai encontrar na leitura, o que gera uma identificação que cativa o interesse do leitor, corroborando para a venda bem sucedida da publicação, objetivo de qualquer editora que, não se pode esquecer, é um agente comercial. Assim, podemos assumir que o valor da capa se revela em duas direções, uma que aponta para o leitor, com o objetivo maior de atrair sua atenção e estimular uma possível compra, e outra que se volta para a própria obra, quase sempre, fazendo uma referência ao conteúdo do livro, buscando converter a essência da obra em uma mensagem visual com linguagem própria, que se pretende instantânea em um primeiro momento, mas, ao mesmo tempo, semanticamente conectada ao texto do livro.

Como revelado pelos resultados da pesquisa *Retratos da leitura no Brasil*, a capa influencia apenas 15% dos leitores no processo de escolha de um livro. Diante desse dado, não deixa de ser pertinente refletir sobre até onde vai a importância do design da capa. Em que medida esse índice ratifica as opiniões mais radicais de que o apelo visual da capa é uma efemeridade, algo secundário que pouco soma ao que é mais importante na literatura – a própria obra?

Tal percentual, de imediato, pode sugerir que o poder da capa como artifício de venda é reduzido, mas precisamos nos deter com mais atenção a esse número. Isso porque frente à concorrência acirrada de milhares de títulos empilhados nos espaços das livrarias, a capa é acessada em diferentes níveis desde o instante em que é avistada pelo leitor. O primeiro deles, aquele em que o livro captura nossa atenção ao se destacar entre outros tantos, provavelmente não é o momento em que operam os 15% de influência revelados na pesquisa. Note-se quão importante é o papel da capa nesse contato inicial, pois o livro que dispensa esse apelo dificilmente será retirado da prateleira para um segundo nível de acesso, aquele mais demorado em que se dá a apreciação do leitor, que serve para uma avaliação mais apurada da obra, analisada sob variados aspectos, entre eles a própria capa. Os 15% de influência sobre a escolha provavelmente são acionados nessa fase de julgamento, quando o projeto gráfico instiga o desejo de leitura da obra ou, até mesmo, sugere que ganhos o leitor terá ao levar aquela capa para a sua vida. É preciso lembrar que essa lógica se aplica à compra presencial, uma vez que a aquisição de livros em lojas virtuais geralmente é feita pelo leitor que já tem um título de interesse em mente, situação em que a capa pouco tem a contribuir.

Os capistas também se mostram atentos quanto ao lugar da capa na esfera cultural. Primeiro, reconhecem que o design é sensível ao contexto em que está inserido, por isso os projetos gráficos apresentam similaridades e diferenças entre os vários mercados editoriais. Em segundo, os designers pontuam que o aspecto cultural se revela durante o processo de criação das capas, quando o profissional busca por referências no seu entorno, no seu tempo, ou até mesmo no passado, para compor a mensagem visual que irá dar cara ao livro. Finalmente, destacou-se ainda que as capas ocupam um lugar afetivo na memória visual coletiva, algumas

delas alcançando a condição de ícone, sobretudo quando seu projeto gráfico traz algo de novo. Nesse último caso, entendemos que o caráter iconográfico de uma capa parece se revelar somente em nichos específicos. A variedade de versões que vestem as obras de sucesso, ao longo do tempo e nos vários mercados, demonstra que a capa do livro não se caracteriza pela perenidade que é própria do ícone, diferentemente da capa de um disco, cujo design original resistia – e ainda resiste – aos anos e às fronteiras.

6.1.2 O desenvolvimento das capas publicadas pelo Grupo Companhia das Letras

Baseado no modo de trabalho das editoras estrangeiras, o grupo hoje adota modelo em que o livro ganha uma identidade visual muito antes de seu lançamento. Como demonstramos, logo depois de adquiridos os direitos sobre uma obra, aciona-se imediatamente o departamento de arte para a criação de uma primeira versão da capa, independentemente do texto original estar finalizado ou não. Apesar do *briefing* fornecer informações relevantes para a concepção de uma capa, todos os profissionais concordam que o ideal seria o capista ler o livro para ter mais substância em seu processo de criação.

Esta possibilidade, no entanto, nem sempre é possível, restando ao designer trabalhar a partir de uma sinopse no caso da indisponibilidade do texto completo ou mesmo pela falta de tempo, pois, como reconhece o diretor de arte, o prazo de 15 dias, normalmente considerado para desenvolver o projeto é, muitas vezes, insuficiente para uma leitura da obra por inteiro. A capista *freelancer* Milena Galli relata que costuma ler todos os livros para os quais assume a criação da capa, atividade que chega a consumir metade das duas semanas que tem para desenvolver cada projeto. Seu “privilégio”, todavia, parece não fazer parte da rotina dos designers da casa. Suspeitamos, inclusive, que o volume de trabalho e os prazos apertados podem ter sido a causa do equívoco que identificamos na capa do livro *A entrega* (p. 249), uma ocorrência inusitada se considerarmos a sequência de etapas de aprovação por que passa um projeto até ser lançado.

O diretor de arte admite que o ritmo de publicações de uma editora de grande porte, como é o caso da Companhia das Letras, impõe uma realidade que desvia do que seria ideal para o processo criativo. O fato é que, diante das mudanças do mercado editorial, resta aos designers se adaptar às restrições atuais sem deixar de buscar métodos de criação capazes de atender seus critérios estéticos.

6.1.3 Fatores que operam sobre o processo criativo dos capistas

A partir do conceito de rede, a criação das capas se caracteriza como um processo dinâmico, articulado por uma multiplicidade de interações que se dão guiadas por tendências ou pela força de acasos. As tendências têm origem nas indicações do *briefing* ou na leitura prévia do livro, por exemplo. Os acasos permeiam a

jornada do designer na busca de soluções, quando informações se cruzam ou acidentes criativos acontecem.

As opiniões dos capistas deixam claro que o *briefing* é um instrumento valioso para o processo de criação das capas, pois aponta direções para as quais o designer deve procurar caminhos. No entanto, como relata o diretor de arte, por vezes o *briefing* inicial repassado pelo editor não consegue demarcar seguramente qual o rumo a ser seguido na elaboração do projeto, o que leva a resultados pouco promissores, demandando, conseqüentemente, mais uma rodada de pesquisas e o estudo de novas propostas para a capa. Tais situações demonstram quão importante é a precisão das informações oferecidas para o desenvolvimento de uma ideia acertada, mas também revela que não é raro as boas ideias surgirem somente durante o percurso da criação, quando as contribuições de cada agente vão se somando, num vai-e-vem colaborativo que preenche as lacunas do *briefing*.

Os designers entrevistados também concordam que a realização do bom design de capa está atrelada à oportunidade de se fazer uma leitura profundamente imersiva da obra. Todavia, a realidade afasta da rotina do designer essa condição que seria ideal, seja por conta do acesso limitado à obra que, por vezes, ainda se encontra em processo de finalização durante o período em que a capa está sendo projetada, seja devido ao prazo apertado que o capista tem para desenvolver as propostas.

É curioso notar que algumas práticas do processo criativo, especialmente no que se refere à leitura do texto original e à divisão de tarefas, parecem não ter mudado muito depois de várias décadas. As falas dos designers revelam que, assim como na década de 1960, a capa e o miolo são projetados separadamente por profissionais específicos, salvo o caso de alguns projetos especiais. Da mesma forma, o acesso do capista ao conteúdo do livro, que se completa com as informações do *briefing* para embasar os conceitos trabalhados na criação da capa, também segue rotina parecida, em que o profissional ora consegue ler a obra integralmente, ora se limita à consulta de trechos do original, resenhas ou projetos desenvolvidos para a versão comercializada no mercado estrangeiro.

Além da leitura dos originais, o processo criativo, a princípio, teria a ganhar com um diálogo entre o designer e o autor da obra. Os depoimentos, no entanto, revelam que não é comum haver tal contato, uma prática que, aliás, não é exclusiva da realidade brasileira. A interação entre as partes ocorre normalmente de forma indireta, pois entre o capista e o autor existem pelo menos dois intermediários, o diretor de arte, num primeiro momento, e o editor, responsável por discutir o assunto com o autor, havendo ainda a possibilidade de um terceiro, quando esse último põe à sua frente a figura de um agente. Apesar dos possíveis ganhos que poderia haver com uma relação mais estreita entre autor e capista, não podemos deixar de ser cautelosos quanto às consequências de uma intromissão recíproca entre essas áreas distintas de criação.

Nesta relação indireta, note-se que o autor ainda assim tem influência sobre a capa publicada, dado que é sempre consultado, intervém em graus variados sobre o processo de criação e tem sua aprovação como indispensável para o projeto gráfico final a ser publicado. Como pudemos acompanhar, o autor é apenas uma das vozes por trás de uma capa, pois todos os projetos são submetidos ao crivo de vários agentes envolvidos na cadeia de publicação do livro, em especial do CEO da empresa, Luiz Schwarcz, que tem a palavra final na aprovação de todas as capas. Se, por um lado, essa atitude parece centralizadora, por outro, revela quanto o fundador do grupo reconhece o valor da capa para os títulos que a empresa põe no mercado.

Diante de tantos pareceres, evidentemente, não é incomum a aprovação de projetos de capa que não estavam entre as preferências do capista, o que demanda do profissional um exercício do desapego, ratificando que o designer não pode ter com a sua criação laços iguais aos que caracterizam a atuação do artista, condição que parece bastante clara entre os capistas acessados pela pesquisa.

Embora seja comum associar criatividade com liberdade, o processo de criação da capa, como qualquer outro projeto de design, é pautado por objetivos e algumas diretrizes, contidas no *briefing*, que balizam o desenvolvimento das ideias. De acordo com o que foi descrito pelos capistas, sem perder as metas de vista, a liberdade criativa opera durante a busca pela melhor solução gráfica para aquilo que foi pedido, havendo projetos que permitem maior autonomia, mas também casos em que o *briefing* já vem com uma ideia fechada, muitas vezes com a imagem e até mesmo a tipografia previamente definidos. Dos projetos apreciados pela pesquisa, a quase totalidade seguiu o padrão normalmente adotado em cada selo do grupo editorial, com exceção das capas do livro *A origem dos outros*, da Companhia da Letras, e do livro *Eu Você*, da Paralela. Enquanto o primeiro se destaca por uma soma de características diferenciadas (formato menor, capa dura, cinta, cor especial), o segundo traz uma proposta interativa pertinente para o teor do livro e bastante inovadora para o perfil da Paralela. Projetos assim comprovam que é possível se diferenciar das mais variadas formas, mesmo com disparidade nos orçamentos.

Por outro lado, ao descrever o processo de concepção da capa para o livro *Meu passado me condena*, a capista expôs as limitações que determinados *briefings* impõem aos profissionais. O riso que permeia certos momentos de sua fala, no decorrer da entrevista denuncia, em alguma medida, o quanto tais projetos escapam do controle dos designers, que terminam simplesmente cumprindo tabela na tentativa de oferecer um trabalho que atenda às demandas comerciais, mas que certamente não entraria no portfólio do capista. Ademais, existem ainda os casos em que o profissional se vê limitado a seguir à risca um padrão estético já consagrado para determinado gênero literário ou as situações em que lhe resta somente adequar novos títulos a um *layout* previamente projetado, quando se trata de séries e coleções.

Mas uma coisa é assumir o fardo de simplesmente perpetuar o modelo pronto nas capas de uma coleção, outra é projetar o design que será reproduzido. Como Alceu Nunes bem alerta, desenvolver o projeto gráfico de uma coleção é tarefa difícil porque o capista não sabe exatamente quais títulos serão contemplados, mas, ainda assim, terá que encontrar uma proposta visual que funcione para todos os livros que venham a compor a coleção.

Outro desafio enfrentado pelos capistas, e já tratado em seções anteriores, tem a ver com o risco de projetar novas capas para livros que se consagraram dentro de seu segmento e que, por isso, estão envoltos de uma aura afetiva, cultivada pelo grande público, sendo a capa uma referência visual da obra. Como antecipamos, a reação de alguns leitores à nova capa do livro *Brida*, de Paulo Coelho, revela casos de resistência à mudança.

6.1.4 Inserção das capas nas estratégias comerciais do grupo editorial

Só a partir de 2010 o Grupo Companhia das Letras passou a falar diretamente com o público, o que ajudou a empresa a ampliar sua visão de mercado e trabalhar para conquistar outros tipos de público por meio da expansão de sua variedade de selos editoriais, hoje, todos atendidos por uma única equipe de marketing.

Como esclarece Diana Passy, gestora de marketing do grupo editorial, a atuação do setor se dá tanto na promoção individual de uma obra como nos cuidados com a marca de cada selo do grupo, que tem uma “cara” própria para leitores específicos. Para tanto, os planos de marketing operam em duas frentes, equilibrando a velocidade da comunicação na internet, ideal para os lançamentos, com as ações continuadas junto aos livreiros para manter a evidência do que já foi publicado dentro das livrarias físicas, garantindo que o título esteja sempre em exposição. Note-se que, passado o suporte das ações de marketing que impulsionam o lançamento, a promoção do livro nas prateleiras volta a contar, em maior medida, com o poder visual da capa, sua eterna vendedora silenciosa.

Consciente das diferenças de perfil dos consumidores, a equipe de marketing procura adotar a linguagem visual mais adequada para se comunicar de modo eficiente com cada público, no entanto, a distinção dos leitores de cada selo não parece ter a mesma clareza entre os capistas, quadro que parece agravado pela falta de um trabalho conjunto entre os dois setores. Como revelou o diretor de arte, Alceu Nunes, durante o processo de desenvolvimento da capa, a contribuição da equipe de marketing se restringe ao momento de aprovação das propostas apresentadas pelo capista, sugerindo que o processo de criação é focado, sobretudo, na própria obra, havendo uma preocupação apenas subjacente quanto às informações que poderiam aprofundar o conhecimento a respeito do leitor que irá consumir o livro. Se, de fato, não há esse intercâmbio de conhecimento sobre quem compra e lê determinada obra, um estreitamento da comunicação entre os

dois setores poderia enriquecer o processo de concepção das capas, aumentando o potencial atrativo dos livros que chegam ao mercado.

Os diferentes públicos demandam linguagens distintas e a capa do livro, não há dúvida, é parte primordial na expressão visual das editoras e, consequentemente, no diálogo com seus leitores. É de se esperar, portanto, que cada selo editorial adote uma identidade particular e bem definida quanto ao design de suas capas. Todavia, tanto as falas dos capistas quanto os projetos gráficos apreciados indicam que a empresa, na verdade, adota linguagens visuais plástica e semanticamente parecidas para os selos com natureza editorial semelhante. Para efeito de comparação, de um lado, temos selos como a Companhia das Letras e a Alfaguara, que seguem a linha da sofisticação para conceber suas capas a partir de imagens mais requintadas e ideias mais complexas. Do outro, temos o grupo de editoras com apelo mais comercial que abriga a Paralela, a Seguinte, a Objetiva e a Suma, cada qual com suas peculiaridades, mas todas adeptas da publicação de capas com mensagens mais literais e uma linguagem visual mais popular.

Não há impedimento, contudo, para a existência de uma sobreposição de perfis em algum momento. Entre as capas analisadas, a maior parte tem projetos gráficos que fazem jus ao selo a que pertencem. No entanto, percebemos que algumas propostas parecem sair da curva estética que lhe seria natural. Publicada pela Paralela, a capa do livro *A vida secreta de Fidel* (p. 242) tem uma linguagem visual semelhante ao padrão adotado pelas capas da Companhia das Letras. Por outro lado, o livro *A entrega* (p. 249) foi publicado pela Companhia das Letras com uma proposta de capa mais comercial que foge ao padrão gráfico e estético do selo, embora não deixe de trabalhar com uma linguagem visual que é pertinente ao gênero policial que abriga o livro.

Como bem pontuou a editora Julia Bussius, as razões para essas imprecisões estéticas parecem ter mais a ver com o perfil dos livros e de seus autores, por vezes deslocados da proposta editorial do selo pelo qual foram publicados. A incongruência, portanto, não pode ser atribuída ao design que, não esqueçamos, é pautado por um *briefing* e, quase sempre, é desenvolvido a partir da leitura da obra.

Diana Passy ressalta a importância do apelo visual que as publicações precisam ter, sobretudo dentro das livrarias, como forma de se destacar em meio à imensa concorrência de títulos. Quando até mesmo editoras muito tradicionais cedem a mudanças e deixam de seguir à risca o seu padrão clássico de capas fortemente tipográficas, abrindo exceções para o uso de artifícios comerciais como a sobrecapa, é sinal de que dentro do concorrido cenário das livrarias não se pode desprezar a estratégia de publicar um livro com uma embalagem mais atraente. Afinal, como bem diz Luiz Schwarcz, as regras mercadológicas precisam ser seguidas porque literatura é arte, mas também é produto, e essa faceta comercial da obra precisa ser compreendida e tratada dentro da lógica competitiva do mercado, o que envolve manobrar os mais variados artifícios de marketing, entre eles, o design das capas.

Apesar do fundador da Companhia das Letras lamentar que uma das consequências dessa lógica é o esmagamento da imaginação do leitor, o catálogo de títulos do grupo editorial demonstra que essa lástima fica em segundo plano. Como pudemos acompanhar nos resultados, a quase totalidade das capas dos selos é ilustrada e essa prática não parece ser à toa, na verdade, demonstra que a editora e seus capistas reconhecem o valor da imagem como elemento atrativo e abusam de seu uso na composição dos projetos de capa.

A ideia de que a capa ilustrada tolhe a imaginação do leitor gera críticas desde sua origem, algo que nos parece preciosismo da parte dos amantes mais conservadores dos livros que deixam de considerar que a capa com um apelo visual bem feito enriquece ainda mais uma obra. Se o mundo atual é imagético, é improdutivo ficar somente no protesto. De nossa parte, reclamação mais justa pode ser direcionada à linguagem visual dominante, controlada e distribuída pelos impérios culturais e tecnológicos globais que disseminam estéticas enlatadas.

Em nosso *corpus* de análise, as capas dos livros *Necrotério* e *Intrigas da corte*, publicados pela Paralela, e *A entrega*, da Companhia das Letras, são compostas com fotografias de estética comum aos bancos de imagens e que reproduzem mais abertamente a linguagem visual importada do mercado editorial estrangeiro, sobretudo o dos Estados Unidos. Nesses casos, mesmo que seja importante sinalizar o gênero literário por meio de índices visuais com os quais o leitor já está familiarizado, perde-se a oportunidade de desenvolver projetos autênticos ao ponto de, inclusive, serem reproduzidos em edições estrangeiras, como é o caso das capas projetadas pelo grupo para os livros de Milan Kundera e de Paulo Coelho. Reconhecemos, no entanto, que o mercado nem sempre favorece a publicação de capas inovadoras, uma vez que o objetivo final da indústria editorial é vender e o sucesso nas vendas, muitas vezes, passa pela adoção do design importado que já se naturalizou como o gosto de determinados segmentos.

Para atender aos referidos gostos, as editoras precisam estar constantemente atentas às tendências estéticas e mudanças de preferências por parte do seu público alvo. Diferentemente do meio fonográfico em que a capa de um disco tinha um caráter icônico que atravessava gerações, no universo editorial é mais comum que os livros tenham suas capas renovadas, de tempos em tempos, por razões variadas. Uma delas seria a necessidade de conquistar novos públicos, o que implica em reconfigurar a linguagem visual com o propósito de se alinhar às preferências dos potenciais leitores.

O grupo editorial está atento ao processo natural de transformação que move o mercado consumidor de livros e faz valer a estratégia comercial de mudar o design das capas em algumas circunstâncias. Foi o que aconteceu com a série de livros de Paulo Coelho, reeditada recentemente pelo selo Paralela, com capas que fogem totalmente do que vinha sendo feito em edições anteriores. Além de revelar a preocupação do grupo com a necessidade de renovação das capas, o caso

nos permite observar como é complexo esse processo de transformação devido à dificuldade que é encontrar uma estética que agrade à variedade de leitores. Os comentários dos saudosos, que reprovaram as ilustrações das versões atuais sob a alegação de que preferiam as capas antigas com fotografia, mostram bem quão difícil é lidar com esses conflitos de gosto.

A imagem fotográfica também divide opiniões quanto ao que retrata. É cada vez mais comum as editoras estamparem as capas de determinados livros com a imagem do autor ou dos personagens que integram a trama da obra. Seria até natural encontrar capas dessa natureza no catálogo da Paralela, mas como se percebe no *corpus* analisado, a Companhia das Letras também cede a esse atalho comercial em alguns títulos. Como toda estratégia, existem prós e contras na sua adoção e as recepções variam entre positivas e negativas, a depender do público. O fato é que, goste-se ou não do design dessas capas, há uma razão de ser por trás das escolhas feitas. Gregório Duvivier, por exemplo, além de autor de *Put some farofa* (p. 238), é uma figura midiática que ganhou grande projeção nos últimos anos e, performático que é, empresta seu carisma à capa, pelo menos para um público específico. Já no caso do livro *Meu passado me condena* (p. 252), um caso exemplar de obra *transmedia*, faz todo sentido pegar carona no sucesso dos personagens projetados pelo cinema. A própria estética da capa, aos moldes de um cartaz promotor de filmes, deixa bem claro que a intenção é exatamente essa.

Existem outros mecanismos que podem ser adotados para reforçar o apelo comercial de uma capa de livro. Um deles é chamar a atenção para quem assina a obra, artifício que se aplica quando o autor já tem reconhecido sucesso dentro de seu gênero literário, o que pode ser mensurado quantitativamente pelo volume de vendas ou qualitativamente pelas obras premiadas. A autoria pode ser destacada, entre outros artifícios, pela configuração hierárquica do componente textual, manipulando as dimensões ou a posição do nome do autor em relação ao título. Apesar da confusão na leitura e da reprovação de alguns leitores, os dois selos, por vezes, fazem uso de tal recurso. A valorização do autor ou da obra é reforçada, ainda, pelo impertinente *blurb*, que aparece enxertado em algumas capas de ambos os selos, e igualmente rejeitado em uma parcela de comentários. O destaque do autor é, certamente, algo de que a editora não irá abrir mão como recurso de promoção nos seus lançamentos, todavia, as confusões de leitura, geradas pela falta de uma identificação clara dos elementos textuais, merecem atenção e uma reflexão de como o problema pode ser minorado.

Em termos de propriedades gráficas, as grandes editoras costumam adotar padrões que garantam a viabilidade comercial da produção em grande escala. A maior parte dos livros publicados pelos selos do grupo tem dimensões de 14 x 21 cm, encadernação em brochura, capa em policromia com laminação fosca e miolo impresso em papel pólen. Como forma de enriquecer esse padrão e tornar o livro mais atrativo, é recorrente o uso de alguns acabamentos especiais,

estratégia verificada em boa parte das capas analisadas dos dois selos. Todavia, a adoção de recursos gráficos exige habilidade, pois enquanto nos projetos gráficos da Companhia das Letras os acabamentos parecem ter sido acertados, em um dos títulos da Paralela, por exemplo, o uso de artifícios como o *hot stamping* e a encadernação em capa dura, para conferir um aspecto requintado à obra, terminaram causando efeito contrário – um projeto cafona, segundo uma parcela dos leitores. Não podemos deixar de ressaltar, evidentemente, que tais artifícios perdem seu efeito atrativo no caso das compras em lojas virtuais e são totalmente anulados nas versões digitais das mesmas capas, um aspecto que repercute diretamente sobre o processo de criação dos designers.

A chegada da era digital foi transformadora para a indústria editorial, tanto em termos de produção quanto de comercialização dos livros. Quando o *e-book* surgiu como grande promessa para o mercado editorial, o Grupo Companhia das Letras logo se moveu para lançar os seus primeiros títulos nesse formato, confirmando quão emprenhada é a empresa na promoção de tudo que pode ser oferecido ao leitor em termos de livro. Algumas apostas vislumbradas para essa novidade sucumbiram pelo caminho e, pouco mais de dez anos depois do frisson inicial em torno do livro digital, o mercado parece ter se rearrumado e, em vez de uma substituição do impresso pelo digital, passou a existir um convívio das duas plataformas, com os *e-books* conquistando, gradativamente, sua fatia de leitores e os livros em papel ainda longe de perder a sua hegemonia.

Mas a era digital não impactou o design da capa apenas quanto ao projeto gráfico do livro, as mudanças repercutiram também sobre a forma como a capa passou a ser visualizada pelo consumidor no momento da compra. Se o alcance do *e-book* avança lentamente, o mesmo não pode ser dito sobre o comércio *on-line* de livros, que vem avançando a passos largos, sobretudo depois do impulso extra provocado pela pandemia do Covid-19. Com essa nova realidade, o desenvolvimento de qualquer projeto editorial precisa levar em conta a visualização da capa do livro nas telas de variados dispositivos, assim como sua exibição sob a forma de uma miniatura exposta nas estantes virtuais.

Como ficou claro nos testemunhos dos profissionais, o cuidado com a possibilidade da capa ser acessada em variados contextos é algo consolidado no departamento de arte da empresa, que procura avaliar qual a melhor solução para cada livro. Por outro lado, os comentários também revelam que há entre os entrevistados uma expectativa de que a capa digital continuará evoluindo como um recurso capaz de ampliar a experiência do leitor com a obra. Finalmente, não deixou de ser ressaltado que a presença do *e-book* estimulou uma espécie de compensação, no que diz respeito à produção do livro físico, levando os designers a apostar em acabamentos especiais como forma de agregar valor aos projetos gráficos das versões impressas, estratégia que confirma o investimento do grupo editorial nas duas frentes.

6.1.5 A relação do leitor com a capa do livro

Antes de avançarmos, julgamos necessário fazer duas ponderações sobre o perfil dos leitores que foram consultados pela pesquisa. Em primeiro lugar, as diferenças proporcionais entre os grupos que participaram fazem com que os resultados não sejam representativos em termos estatísticos, pois gera distorções na construção de perfis mais fidedignos em relação às regiões geográficas, às faixas etárias, aos gêneros e aos níveis de escolaridade dos leitores. Trata-se, portanto, de um retrato sugestivo e limitado, dentro do que pode ser esperado para um estudo exploratório. Dito isto, é preciso considerar que, devido à quantidade de participantes, a pesquisa traz um retrato, no máximo, mais aproximado do leitor do Nordeste, sobretudo daqueles residentes nos estados de Pernambuco e do Ceará. A segunda observação tem a ver com o baixo índice de leitores menores de 20 anos e a escolaridade elevada entre os participantes da pesquisa, provavelmente, um reflexo dos meios em que o questionário circulou, disparado inicialmente no circuito acadêmico, perpetuando, portanto, essa lógica ao longo das redes sociais em que foi divulgado.

No que se refere ao consumo e à leitura de livros, a análise isolada dos dados não revela muito. Apesar de o maior volume de leitura – dez livros ou mais por ano – aparecer como a média mais frequente, temos na sequência e não muito distante, a segunda média mais comum entre os participantes com o menor volume de leitura – de um a três livros por ano –, revelando um equilíbrio no grupo entre os que muito leem e os que pouco leem. As demais frequências de leitura, por sua vez, também seguem distribuídas com razoável aproximação.

Como os resultados demonstram, não surpreende a Internet se apresentar como o caminho mais frequente para a aquisição de livros. Esta tendência resulta tanto do acesso a um acervo sem limites de títulos publicados ao redor do mundo quanto da facilidade e comodidade que o canal oferece, graças a uma estrutura logística moderna que permite entregas cada vez mais rápidas e, muitas vezes, com frete a custo zero para o consumidor. Reconhecer o atual cenário em que a Internet desponta como a principal vitrine do mercado editorial passa pela necessidade de se pensar a capa do livro visualizada como um *thumbnail* de pequenas dimensões nos variados sites de venda. Repercute, portanto, no cuidado que o designer precisa tomar ao projetar, levando em conta o tamanho e a distribuição dos componentes da capa, sobretudo o componente textual.

Na contramão da pujança da compra virtual, marcada pela “frieza” da relação do leitor com o livro, ainda resiste o hábito da compra física, especialmente nas livrarias locais, herdeiras dos leitores das grandes redes que entraram em crise nos últimos anos. As lojas atraem seus consumidores exatamente pela experiência do contato sensorial com a publicação, fenômeno que tem levado muitas editoras a apostarem em projetos mais elaborados, que contam com artifícios gráficos destinados a conquistar a atenção dos olhares que se perdem entre as concorridas gôndolas e prateleiras.

No que diz respeito aos selos investigados na pesquisa, pudemos verificar que a Companhia das Letras ocupa uma posição robusta dentro do mercado editorial nacional, diferentemente do selo Paralela que, pelo menos dentro do grupo pesquisado, apresenta baixa penetração entre os leitores. A razão para a menor expressão da Paralela pode estar na aposta que a editora faz em títulos com temáticas focadas no entretenimento voltado para um público genérico, perfil que, aparentemente, parece ter pouco apelo para o grupo participante da pesquisa, composto em sua maior parte por adultos com idade acima dos 30 anos e com elevado grau de formação. Essa possibilidade ganha força quando o cruzamento de dados revela que o reconhecimento do selo Paralela sobressai nas duas faixas etárias mais jovens e que esse é cada vez menos conhecido à medida que o nível de formação dos leitores consultados aumenta. Além disso, há que se considerar, em certa medida, o tempo de existência dos selos no mercado editorial: enquanto a Companhia das Letras foi fundada em 1986, o selo Paralela tem trajetória bem mais curta, iniciada somente em 2012.

Por outro lado, o maior reconhecimento da editora Paralela junto ao público feminino parece estar associado diretamente com o teor das publicações lançadas pelo selo que, entre temáticas mais gerais, investe naquelas que têm apelo claro junto às leitoras, como romances de cunho mais comercial e livros dedicados a saúde, beleza, comportamento, jardinagem e outros conteúdos ainda hoje muito associados ao universo feminino.

Chama atenção que uma parcela considerável (14,7%) dos participantes da pesquisa tenha declarado não conhecer nenhuma das duas editoras, sobretudo a Companhia das Letras, que tem presença e imagem fortemente consolidada no mercado editorial nacional e uma consequente repercussão de seu nome no universo de leitores, público específico consultado nesse estudo.

No que diz respeito ao consumo dos livros publicados pelas editoras em estudo, mais uma vez é demonstrada a força da Companhia das Letras no mercado editorial brasileiro. É preciso ressaltar, no entanto, que os números revelados na análise dessa questão podem ser diferentes se levarmos em conta o caráter incógnito dos 20,5% de participantes que assumiram não lembrar de leituras anteriores de títulos publicados pelos dois selos investigados.

Em relação à capa do livro, os resultados comprovam sua importância, desde o contato inicial do leitor com a obra até a possibilidade de aquisição, em que está implicado o processo de escolha. É relevante comparar os dados que dão conta do julgamento do livro a partir de sua capa com aqueles que revelam a interferência dessa sobre o ato da compra. Nos dois casos, pudemos constatar a importância da capa, no entanto, enquanto na primeira situação 67% dos leitores consultados fazem juízo de uma publicação a partir da apreciação desse componente, uma parcela mais alta de participantes (87,4%) reconhece que já foi influenciada pela capa no momento da aquisição de um livro, sugerindo que há casos em que o julgamento está descolado da preferência. Existe entre os leitores, portanto, um

grupo em que a capa não vai ser fator de qualificação para um livro, mas decerto pesará em termos de preferência, possivelmente estética, no momento de sua escolha, algo que é consequência direta do projeto gráfico adotado.

Na escala, com variação de 1 a 5, adotada para mensurar qual a importância da capa para o livro, os níveis mais altos, a partir do valor “3”, contabilizaram a quase totalidade das respostas (94,4%). Esta proporção não deixa dúvida sobre a importância da capa para o livro, conclusão essa que se confirma, inclusive, quando a análise se detém de modo mais específico sobre a região geográfica, a faixa etária, o gênero e o grau de escolaridade do leitor participante, uma vez que o alto grau de importância se conserva.

A capa, definitivamente, não passa despercebida. É o que revela o alto índice de leitores que sempre prestam atenção nas mensagens visuais contidas nas capas dos livros que estão lendo, somado àqueles que, pelo menos, às vezes apreciam a capa das publicações durante suas leituras. O índice, menor que 1%, atribuído àqueles que ignoram a mensagem da capa também ratifica o valor dessa parte do livro como uma porta de entrada que antecipa seu conteúdo ou minimamente atrai visualmente um potencial leitor para conhecer a obra. Havendo ou não uma conexão direta do miolo com a capa, essa termina sendo uma parada obrigatória, seja no ato da compra, seja em algum momento desse período em que o leitor irá se acompanhar e desfrutar do livro.

Por fim, vale o registro de que a pesquisa *Retratos da leitura no Brasil* confirma que estudos sobre a relação do leitor com a capa são escassos. Mesmo sendo, talvez, o levantamento mais completo feito no país, de todas as variáveis observadas pela pesquisa, a capa aparece em apenas dois tópicos que tratam da sua influência na escolha e na compra de um livro. O levantamento que fizemos, mesmo aplicado sobre uma pequena amostra, aponta a possibilidade de valiosas contribuições para a área editorial, ao se explorar a relação e as preferências dos leitores quanto à capa do livro.

6.1.6 Elementos que compõem a sintaxe visual no design das capas

Baseados em exemplos de publicações que adotam capas com designs sóbrios, alguns dos profissionais entrevistados argumentam que tais casos demonstram que a capa não é o grande apelo de um livro, que o grande chamariz de uma obra é o seu texto ou, por mérito, o seu autor. Há, no entanto, o reconhecimento de que o design de capas adotado no Brasil, muito semelhante ao praticado nos Estados Unidos e no Reino Unido, tem indiscutível valor para a promoção do livro dentro de um mercado editorial cada vez mais concorrido. Como bem demonstra o testemunho de Luiz Schwarcz, CEO do Grupo Companhia das Letras e amante declarado de capas mais discretas, a força de projetos gráficos imagéticos é algo de que as editoras não podem abrir mão, ao lidar com a acirrada concorrência por leitores. Prova disso é que até mesmo casas editoriais reconhecidas pela tradição

de suas capas tipográficas têm cedido à necessidade de aumentar o apelo comercial de suas publicações, aderindo à atração exercida pelas imagens.

Os resultados da análise da face plástica das capas demonstram que, em termos de sintaxe visual, os dois selos adotam artifícios gráficos parecidos, que são manejados de modo semelhante. Assim, em um livre exercício de definir um padrão, podemos dizer que, a partir da prevalência de ocorrências, as capas da Companhia das Letras e da Paralela costumam ser impressas em policromia, combinando texto e imagem, sobretudo ilustrações representacionais que ocupam toda a área do *layout*. O componente textual, por sua vez, enfatiza o título da obra, escrito no sentido horizontal e posicionado centralmente na metade superior da capa. Por fim, em termos de composição, há uma tendência parecida nos dois selos quanto ao uso das técnicas de comunicação visual.

As diferenças visuais entre as capas dos selos só aparecem em algumas características da tipografia e no uso das cores. No primeiro caso, vale destacar que há uma preferência pela categoria tipográfica serifada nas capas da Companhia das Letras, enquanto na Paralela os tipos serifados dividem a predileção com os tipos decorativos. Por outro lado, embora o emprego da caixa alta no componente textual seja o mais comum nos dois selos, a Paralela adota tal configuração na quase totalidade dos projetos analisados. No que diz respeito ao aspecto cromático, a diferença se revela na maior adoção de cores contrastantes ou escuras nos projetos da Companhia das Letras, enquanto nas capas da Paralela predominam as cores quentes e contrastantes.

Note-se que o uso de tipos decorativos e de caixa alta para compor os elementos textuais mais importantes do *layout*, somado ao emprego prevalente de cores quentes, são escolhas coerentes com o estilo de capas chamativas, normalmente publicadas no segmento de entretenimento como é o da Paralela. Ainda assim, se considerarmos que foram identificadas apenas pequenas diferenças na sintaxe empregada nos projetos gráficos avaliados, confirma-se quão imprecisa é uma definição do que constitui e particulariza o design das capas dos dois selos, justificando a dificuldade dos profissionais em apontar, com segurança, o que caracteriza visualmente cada um deles.

6.1.7 A constituição das mensagens semânticas nas capas

A relação entre imagem e elementos textuais do tipo *ancoragem* predomina com proporções parecidas nas capas analisadas dos dois selos, ratificando que a diferença entre os projetos gráficos da Companhia das Letras e da Paralela é mesmo de difícil demarcação. Ao que parece, a distinção entre as capas se pronuncia de forma mais evidente na construção da mensagem semântica dos projetos.

Uma característica valiosa da capa é a concisão de sua mensagem visual, uma vez que ajuda a transmitir instantaneamente muitas informações, algo essencial para o curto intervalo de tempo em que se dá o processo de conquista do leitor.

A maior parte das capas apreciadas na análise semântica adotam tal estratégia, sobretudo aquelas publicadas pela Companhia das Letras, que trazem mensagens compostas por imagens únicas e passíveis de ser captadas de uma vez só. A única capa que foge desse perfil é a do livro *A entrega*, ilustrada com uma fotografia mais caótica, em preto e branco, mas que, lembremos, é exatamente o projeto gráfico que apontamos como atípico para o padrão estético do selo. No caso das capas da Paralela, a concisão da mensagem visual também é uma prática, apesar de algumas das capas exigirem que o olhar percorra o *layout* um pouco mais para se capturar o todo da imagem.

Embora a comunicação momentânea seja crucial para capturar nossa atenção no primeiro contato, o papel da capa não se encerra quando começamos a ler as páginas do livro. A boa capa continuará definindo como o texto será recebido durante e depois do ato de leitura, pois sua interpretação visual muda, conforme o leitor avança pelas páginas, oferecendo a ele suas próprias lentes interpretativas sobre o texto em questão. A interpretação que fazemos da capa tem, portanto, dois estágios: um primeiro, em que, pautados pela bagagem cultural que trazemos naquele momento, lemos visualmente a mensagem da capa, com base em seus elementos; e um segundo, quando a leitura do livro tanto pode ratificar significados iniciais quanto pode reconfigurar a mensagem visual anterior, a partir da adição de novos sentidos e do descarte de outros, o que renova nosso interesse pela capa que, a essa altura, já pode ter deixado de ser aquela que compramos.

Para o fundador do grupo editorial, Luiz Schwarcz, o texto de ficção demanda recursos imaginativos muito pessoais não só do autor, no momento em que escreve, mas também do leitor que, no momento da leitura, preenche todos os espaços em branco da obra. O livro que fica marcado na cabeça de cada leitor, portanto, é absolutamente singular. Com a capa acontece algo parecido: a mensagem visual concebida pelo capista – o autor – é completada pelo poder imaginativo do leitor, confirmando que os significados se concretizam somente no momento da recepção e interpretação da capa. Como se pôde observar nos vários exemplos trazidos pelas análises, o sentido pretendido pelo capista foi reproduzido em muitas interpretações, no entanto, houve casos em que o entendimento da mensagem se deu de modo distinto, construindo-se novas conotações em torno da mesma capa. Esta percepção vale não só para demonstrar a variedade de interpretações possíveis, mas também para confirmar que o acervo cultural dos agentes envolvidos no processo de comunicação influencia na dimensão que os significados podem alcançar, uma vez que o universo de signos elencados pode ir além do que o capista pensa oferecer e do que o leitor pode captar. Sem limites definidos, a análise semiológica não deve assumir a pretensão de esgotar a significação de uma mensagem.

Os resultados demonstram nossa própria experiência, uma vez que a leitura do livro ora confirmou os significados que encontramos em nossas interpretações iniciais, ora revelou significados novos que não foram identificados previamente

sem a leitura. Infelizmente, por uma limitação da pesquisa, não pudemos verificar como os leitores processam suas interpretações das capas antes e depois da leitura do livro, uma possibilidade que parece promissora para aprofundar o conhecimento sobre o tema.

A verificação da interpretação da capa antes e depois da leitura do livro é uma proposta interessante, sobretudo nos casos em que suas mensagens visuais constituem verdadeiros enigmas para o leitor, que não consegue entender, de pronto, qual a relação da imagem com o título ou com o teor da obra. Situações como essa, em muitos casos, terminam sendo um atrativo para o livro, uma vez que instiga o leitor a querer decifrar o que está por trás daquela mensagem.

Evidentemente, as capas com mensagens visuais mais complexas provocam reações diversas, ora positivas, quando despertam o interesse do leitor em descobrir do que se trata, ora negativas, quando afastam os leitores por conta da dificuldade de compreensão. Dentro do *corpus* analisado semanticamente, a Companhia das Letras adotou tal artifício nas capas de algumas publicações, diferentemente da Paralela que fez uso do recurso na capa de apenas um título. A maior aposta da Companhia das Letras em tal abordagem faz sentido, se considerarmos que seu leitor é mais sofisticado, de acordo com a alegação dos próprios profissionais do grupo. Por outro lado, a Paralela também é congruente com os anseios de seu leitor, que prima pela mensagem literal e de leitura fácil.

O fato é que as imagens, como é de se esperar, não são unânimes. Os comentários dos leitores revelam que os gostos são bastante variados, havendo quem aprecie e quem reprove as imagens inusitadas, surpreendentes e mais exigentes na interpretação. Da mesma forma, imagens óbvias ou clichês também são bem recebidas ou repudiadas por outros tantos leitores. Não podemos falar do que é certo ou errado, mas, sim, do que é mais adequado, pois até mesmo o subestimado uso de clichês tem seu valor, pois ao atuarem como índices visuais familiares, ajudam o leitor a posicionar uma obra dentro de determinado gênero literário.

A variação de gostos vem combinada com uma pluralidade de interpretações possíveis. Entre as possibilidades, os resultados podem dar relevo a significados que coincidem nas várias interpretações, como foi o caso de *A vida secreta de Fidel*, certamente por conta da imagem usada na capa – simples e de fácil reconhecimento. Nas capas com imagem menos herméticas, evidentemente, o natural é que as interpretações sejam mais plurais. Para ficar num exemplo, a capa do livro *Não está mais aqui quem falou*, ilustrada por uma imagem com poucos elementos, desprovidos de contexto e sem uma aparente conexão com o título do livro, provocou variadas interpretações entre os leitores, que associaram a imagem a conceitos como origem, individualidade, separação, transformação ou, até mesmo, culinária e debates sobre alimentação saudável, numa interpretação mais literal.

Houve também uma discrepância entre as conotações apontadas pelos capistas, pelo pesquisador e pelos leitores, resultado possivelmente influenciado pelo nível de contato com a capa: o capista, como o próprio autor dos conceitos empregados na capa; o pesquisador, privilegiado por ter tido a possibilidade de manusear os livros impressos, uma vantagem no processo de análise; e os leitores, limitados pelo acesso restrito a uma reprodução digital da capa. Vale ressaltar que interpretação não é um processo fechado e exato, por isso não se pode falar em soberania quanto ao domínio dos significados. Um bom exemplo de que a significação é um sistema aberto se deu com a capa do livro *Put some farofa*, cuja análise inicial que fizemos foi em uma direção diferente daquela interpretação a que chegamos depois da leitura, que, por sua vez, também é diferente daquela que o capista conseguiu resgatar, equivocadamente, em sua memória, como deixa evidente uma comparação de sua fala com o texto original do livro ao qual se refere (p. 239).

6.1.8 *Recepção e avaliação das capas pelo leitor*

Como já antecipamos, além das diferentes interpretações, a recepção das capas varia bastante, segundo os distintos gostos. Todas as capas avaliadas pelos leitores dividiram opiniões, demonstrando que é improdutivo buscar unanimidade. Portanto, a ocorrência de críticas não é sinônimo de um projeto gráfico ruim ou mal sucedido, na verdade, se a capa de um livro consegue alcançar positivamente seu leitor específico, a missão do designer já estará cumprida. Agradar a todos é tarefa impossível, sobretudo porque algumas opiniões são calcadas em julgamentos de cunho puramente pessoal, como bem demonstra as declarações peculiares de dois leitores: enquanto um afirma não apreciar livros que apresentam pessoas na capa, principalmente quando o rosto é exposto, outro assume não gostar do nome Tostão porque remete a dinheiro.

Registramos, no entanto, a presença de leitores mais sensatos e atentos à lógica do mercado editorial. Casos em que mesmo quando as capas não agradam e são motivos de crítica, há por parte de uma parcela dos participantes da pesquisa a compreensão de que suas propostas gráficas são apropriadas para um público consumidor específico. Esse leitor, portanto, mostra consciência do papel da capa como artifício de venda.

Outro aspecto que modela a recepção da capa tem a ver com os preconceitos que o leitor carrega em relação ao autor e ao gênero literário da obra. O preconceito registrado em relação ao autor teve duas faces, uma de viés negativo, como aconteceu com os livros de Gregório Duvivier e Paulo Coelho, outra de caráter positivo, verificada nos casos das obras de Noemi Jaffe e Toni Morrison. O preconceito em relação ao gênero foi direcionado a duas obras de comédia, *Put some farofa* e *Meu passado me condena*, não ficando claro se as reservas em relação ao livro são motivadas pelo tipo de leitura ou pelas personalidades retratadas na capa.

Seja o preconceito positivo ou negativo, é fato que o conhecimento prévio do autor induz um olhar enviesado do leitor sobre a capa, ora aumentando a predisposição em acolher a obra, ora afastando a possibilidade de considerar o livro como uma escolha. É sugestivo, pois, que o poder de influência da capa sobre a compra do livro se mostra mais efetivo no contato com o consumidor “desarmado”. Já no caso do leitor que tem conhecimento prévio, primeiro, a capa não consegue desconstruir um preconceito negativo e, segundo, sendo o preconceito positivo, o autor ou a obra é que parecem ajudar a capa, e não o contrário.

Muitos leitores se mostraram mais exigentes e atentos aos resultados estéticos de alguns projetos, por vezes, reconhecendo de modo acertado as propostas com mensagens visuais pertinentes e bem elaborados, mas também criticando aquelas que fizeram um mau uso de elementos gráficos ou apelaram para clichês, resultando em capas que deram aos livros uma cara de publicação barata, cafona ou de apelo excessivamente comercial. Todas essas contribuições são valiosas para uma avaliação do design que vem sendo feito pelos dois selos. Sem buscar agradar a todos, como já argumentamos, os profissionais podem enxergar através dos comentários aqueles elementos que podem ser melhorados, assim como pesar se algumas práticas já naturalizadas, mas criticadas, são um incômodo necessário, a exemplo do *blurb* e da ênfase hierárquica dada aos autores.

Por outro lado, é preciso registrar alguns equívocos de interpretação, não ficando claro se devido a um limite de compreensão ou apenas a uma má vontade por parte de alguns participantes da pesquisa, que não se dispuseram a analisar as capas com maior cuidado. Neste grupo, alguns leitores se reservaram a descrever literalmente o que viam, outros fizeram interpretações incongruentes, às vezes, totalmente desconectadas da capa apreciada, além daqueles que se perderam em divagações pelos caminhos dos sentidos.

Afastados os casos de má vontade, é preciso considerar que as diferenças enriquecedoras nas interpretações, a leitura deslocada dos significados esperados e as limitações que dificultam a interpretação, são todos aspectos que refletem diretamente a bagagem cultural de que dispõe o leitor.

6.1.9 A capa entre as interfaces do design, do mercado e da cultura

Enquanto discorria sobre o que caracteriza uma boa capa em termos culturais, a designer Milena Galli enfatizou a importância de o projeto gráfico estabelecer um diálogo com a época de seu lançamento, empregando códigos e elementos visuais de fácil absorção pelo leitor. Na opinião da capista, o compartilhamento de códigos culturais que viabilizam a comunicação entre a capa e o leitor – no fim das contas, um consumidor – também se configura como uma estratégia de vendas, dado que o emprego exitoso da linguagem aproxima o produto de seu público. A associação entre as facetas cultural e comercial da capa, esboçada por Milena, faz-nos retornar ao objeto de nossa pesquisa: a capa do livro como resultado de

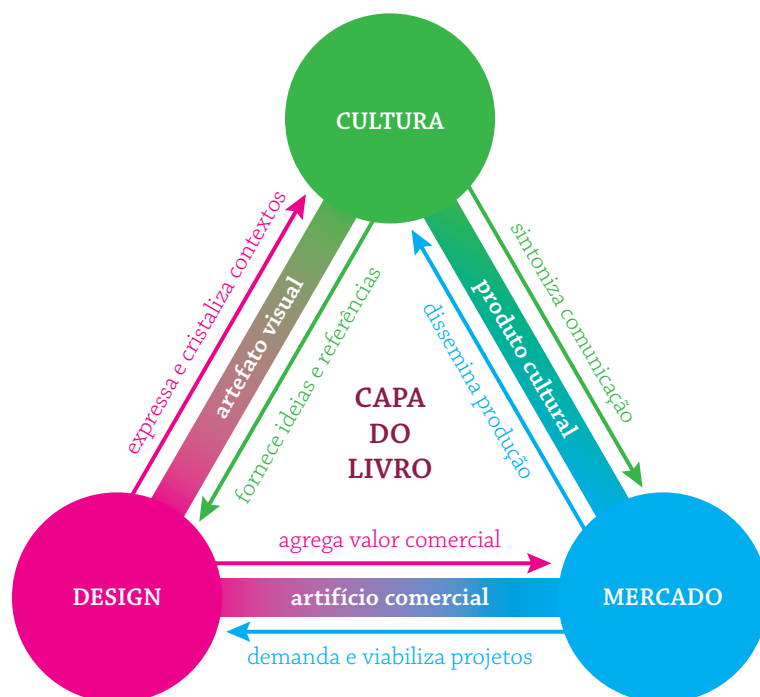
uma articulação entre os vértices do design, do mercado e da cultura. A partir de uma conjugação das reflexões despertadas pela teoria com os achados a que chegamos com as análises, passamos a vislumbrar a capa do livro como interface que congrega os princípios do design, as demandas do mercado e as influências da cultura. Entre as três esferas, existem elos onde se dão interferências mútuas que repercutem diretamente sobre os papéis da capa (Figura 106).

Se, de um lado, a indústria do livro gera demandas específicas e viabiliza a atividade do design, do outro, o design responde pelo desenvolvimento de projetos gráficos apropriados a cada público, com mensagens visuais claras e cativantes que valorizam o produto ofertado no mercado. No elo entre os dois vértices citados, a capa se apresenta como um *artifício comercial* poderoso, ao acumular linguagens visuais da embalagem e do cartaz, dispositivos de reconhecido valor nas estratégias de marketing.

Em outra face, o design gera produtos gráficos que farão parte do cotidiano das pessoas, produzindo significados que ajudarão a compor a cultura visual e material de um lugar e de um tempo. E quando se trata de significados, o design não só produz, mas também reproduz os signos que permeiam a sociedade, por isso, durante o processo criativo o capista terá

FIGURA 106.

A capa do livro como interface do design, do mercado e da cultura



na cultura sua grande fonte de referências e ideias. Neste âmbito, a capa assume a condição de *artefato visual* que, depois de contribuir para a circulação do pensamento e da arte, continua a perpetuar significados quando cristaliza visualmente a face cultural de sua época.

Fechando a tríade, para além de prover os conceitos que suprem a criação no design, a cultura também baliza a linguagem com que o mercado fala aos seus consumidores, uma vez que oferece os códigos comunicativos vigentes e apropriados para alcançar determinado público. Em contrapartida, fazendo as vezes de um agente cultural, a indústria do livro capitaliza e dissemina o que é produzido artisticamente em termos de literatura. Em casos assim, não somente o livro, mas também a capa pode ser considerada um *produto cultural*, seja por ser parte indissociável da obra, seja pela própria força como um artefato visual, que também é consumido.

Assim como a definição de embalagem é motivo de discordância, já que alguns a descrevem como uma propriedade intrínseca do produto, enquanto outros a consideram como um atributo extrínseco, a capa também pode ser questionada quanto à sua relação com o livro. Se, por um lado, podemos enxergar a capa como uma antessala do que o livro reserva para o leitor, criando uma simbiose entre elementos que se completam, por outro, a capa parece extrínseca ao livro quando assume uma condição provisória, passível de novas releituras visuais a cada edição publicada, diferentemente da obra que é imutável.

Nosso entendimento é de que a capa é parte do livro, uma vez que, seja qual for a edição, é muito comum que seu conceito esteja conectado com a obra, ratificando ou complementando o tema trazido pelo texto. Diferentemente de um produto qualquer, em que imagens e informações da embalagem dão conta apenas do conteúdo por meio de uma descrição descolada, a capa do livro é quase sempre uma extensão do que está contido, constituindo-se como uma pequena amostra do que o consumidor vai experimentar na leitura. A capa é uma embalagem comestível, portanto.

6.1.10 Impressões finais sobre a pesquisa e suas contribuições para a área do design editorial

Todo artefato é produzido de modo intencional, mas os registros do labor manual e intelectual que o gerou costumam se perder, uma vez que o agente que concebe está mais preocupado com o fruto de sua ação e seus efeitos do que com o subproduto documental de sua atividade. Diferentemente de Baxandall (2006), que em seu livro reconhece a impossibilidade de reconstruir e explicar com precisão o complexo processo que culmina numa obra, no caso de nossa pesquisa, felizmente, foi possível acessar os depoimentos dos designers envolvidos com a concepção das capas analisadas. Conhecer os bastidores e as intenções dos capistas durante o processo de criação das capas jogou luz sobre o

funcionamento da cadeia produtiva do Grupo Companhia das Letras e evidenciou que o trabalho do designer é submetido a muitas variáveis, desde o início até a aprovação do projeto.

Ao optar pelo estudo de caso, nossa investigação buscou alcançar um olhar de natureza mais geral sobre o objeto da pesquisa, por meio do reconhecimento de processos específicos, considerados de forma individual e singular. Por outro lado, não deixamos de refletir a respeito das repercussões do que é geral a todos os processos sobre aquilo que é específico nos casos estudados.

A escolha de se trabalhar com um estudo multicaso, permitindo estabelecer um comparativo entre as editoras Companhia das Letras e Paralela, foi importante para demonstrar que, apesar dos selos investigados terem uma proposta de atender a públicos diferentes, o processo criativo e toda a cadeia produtiva do livro seguem percursos semelhantes, além de a distinção entre as capas publicadas não ser de fácil demarcação.

As pesquisas que se dedicam ao estudo da capa do livro, sobretudo no Brasil, ainda são incipientes. Nos últimos anos, o cenário nacional passou a contar com alguns livros e capítulos de relevo sobre o tema, mas voltados quase sempre para a história da capa e para a trajetória de capistas ou de editoras específicas. O nosso trabalho tentou ir por um outro caminho, sem perder de vista a importância do caráter histórico, mas preocupado com os aspectos que regem o sistema de produção da capa do livro atual. Por essas razões, acreditamos que a presente pesquisa traz algumas contribuições para o conhecimento da área do design gráfico. A primeira delas é valorizar uma perspectiva que aprecie o design inserido dentro dos contextos cultural e comercial, enxergando a atividade de criação não como um trabalho linear, mas como um processo que opera sob a forma de uma rede constituída por agentes e fatores plurais.

Para o mercado editorial, os achados aqui apresentados sugerem pontos de reflexão a respeito da concepção das capas de livro e da promoção dos títulos lançados, uma contribuição para um campo marcado pela carência de dados, como pudemos verificar em *Retratos da leitura no Brasil*, um levantamento recente de grande peso para a indústria nacional do livro, mas que se mostra extremamente restrito, no que se refere à capa do livro. Dentro de suas limitações, nossa pesquisa demonstrou que é possível explorar a relação do leitor com a capa a partir de variados aspectos, o que poderia ser reproduzido de forma mais ampla, alcançando todo o mercado nacional, ou pelo menos dentro do âmbito específico de cada editora.

No campo da metodologia, este trabalho tanto apresenta à academia um modelo de análise visual que contempla a face plástica e semântica de artefatos gráficos, especialmente a capa do livro, como também sugere um método para verificar o processo de recepção e interpretação desses artefatos por parte dos leitores. As duas aplicações são úteis para os estudos do design gráfico e áreas afins.

6.2 Limites, limitações e recomendações da pesquisa

Apesar da riqueza das informações acessadas, reconhecemos como limitação da pesquisa o fato de a construção do *corpus* ter sido baseado apenas em número reduzido de projetos gráficos desenvolvidos por um grupo diminuto de designers. Considerando as centenas de capas publicadas pelos dois selos, ao longo de anos, e a pluralidade de capistas à frente desses trabalhos, uma ampliação das unidades análise e do grupo de profissionais entrevistados tornaria a pesquisa ainda mais rica e representativa.

Outra limitação se deu pela dificuldade de acesso aos designers, sobretudo por conta da pandemia que alterou totalmente as rotinas de trabalho e do campo pessoal dos profissionais, afetando a disponibilidade e a disposição para responder às entrevistas. A necessidade de dispensar a contribuição considerada limitada de um dos capistas, como registramos, é consequência desse cenário atípico em que se desenvolveu a pesquisa. Tal dificuldade, no entanto, não chegou a comprometer a investigação, uma vez que, como argumenta Creswell (2007), a pesquisa qualitativa é emergente em vez de estritamente pré-configurada, por isso o processo de coleta de dados pode mudar à medida que as oportunidades de acesso aparecem ou deixam de existir.

Na outra ponta, o da recepção, a presente pesquisa não teve a pretensão de oferecer um retrato fidedigno da qualidade de recepção e de interpretação do leitor brasileiro, uma vez que reconhecemos a limitação imposta pela amostra reduzida de pessoas que se dispuseram a responder as questões levantadas pela investigação.

Precisamos registrar também a limitação que derivou da impossibilidade de oferecer ao leitor a oportunidade de acessar fisicamente o *corpus* de análise. Consultados por meios virtuais, não havia outro meio de apresentar os projetos aos leitores que não nas suas versões digitais, o que visivelmente prejudicou a apreciação das capas, repercutindo na qualidade das respostas.

Diante do exposto, identificamos algumas possibilidades de futuras pesquisas. Em primeiro lugar, vislumbramos que o conhecimento na área editorial seria beneficiado com a análise de capas publicadas por outras editoras brasileiras e até mesmo de outros mercados, a partir da perspectiva plástica e semântica que adotamos. Nesta ampliação de escopo, poderia, inclusive, ser considerada a possibilidade de um estudo comparativo, contribuindo para identificar as semelhanças e particularidades das editoras e dos mercados investigados.

Por fim, entendemos que seria de grande valia a realização de pesquisas que estendessem o estudo das capas para outras duas perspectivas. A primeira delas se debruçaria sobre os processos de criação das capas em outras editoras, acessando, para isso, a compreensão dos profissionais de cada empresa a respeito da atividade. A outra perspectiva se voltaria para o consumidor, buscando-se um entendimento de como se dá a recepção e a interpretação da capa por parte dos leitores de todo o país.

Referências

- AGUIAR, João Baptista da Costa. *João Baptista da Costa Aguiar: desenho gráfico* (1980-2006). São Paulo: Editora Senac, 2006.
- A NOVA identidade visual dos livros de Paulo Coelho. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (43 min). Publicado pelo Instagram da Editora Paralela. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/B_5dxtSgoZc/?hl=pt-br. Acesso em: 7 mai. de 2020.
- ASSMANN, Jan. Collective memory and cultural identity. *New German Critique*, n. 65, p. 125-133, 1995.
- AUMONT, Jacques. *A imagem*. 16. ed. Campinas: Papirus, 2012.
- AZZI, Anna; BATTINI, Daria; PERSONA, Alessandro; SGARBOSSA, Fabio. Packaging design: general framework and research Agenda. *Packaging Technology and Science*. v. 25, n. 8. p. 435-456, 2012.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. 17. ed. São Paulo: Cultrix, [1964] 2006.
- BARTHES, Roland. *S/Z*. Lisboa: Edições 70, [1970] 1999.
- BARTHES, Roland. *Image, music, text*. New York: Hill and Wang, 1978.
- BAXANDALL, Michael. *Padrões de intenção: a explicação histórica dos quadros*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- BENHAMOU, Françoise. *A economia da cultura*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BONE, Paula Fitzgerald; FRANCE, Karen Russo. Package graphics and consumer product beliefs. *Journal of Business and Psychology*. v. 15, n. 3. p. 467-489, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2017.

BRAMLEY, Ellie Violet. In the Instagram age, you actually can judge a book by its cover. *The Guardian*. Publicado em 18 abr. 2021. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2021/apr/18/in-the-instagram-age-you-actually-can-judge-a-book-by-its-cover>. Acesso em: 19 fev. 2022.

BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico*. 3. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

BUENO, Mariana. A demanda por livro: dois lados de uma mesma moeda. In: FAILLA, Zoara (Org.). *Retratos da leitura no Brasil 5*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. p. 128-133.

CALVER, Giles. *O que é design de embalagens?* Porto Alegre: Bookman, 2009.

CARDOSO, Rafael. O início do design de livros no Brasil. In: CARDOSO, Rafael (Org.). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005. p. 160-196.

CARLIN, Gerry; JONES, Mark. Pop goes the paperback. In: MATTHEWS, Nicole; MOODY, Nickianne (Ed.). *Judging a book by its cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*. New York: Routledge, 2016.

CASSIDY, Courtney. *Can I be an artist here?* AIGA Eye on Design. 2021. Disponível em: <https://eyeondesign.aiga.org/can-i-be-an-artist-here/>. Acesso em: 10 out. 2021.

COMO é feito o marketing de um livro? [S. l.: s. n.], 2017. 1 vídeo (55 min). Publicado pelo canal da Editora Seguinte. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dMj6oYky4hE>. Acesso em: 21 jun. 2020.

CONDELL, Caitlin. How posters are made. In: LUPTON, Ellen (Ed.). *How posters work*. New York: Cooper Hewitt, 2015.

CONTI, Mário Sérgio. Faíscas da revolução. *Veja*, 22 out. 1986, p. 134-6.

COSTA, Cecília. O brasileiro é um leitor qualificado e curioso. *O Globo*, Rio de Janeiro, 28 dez. 2002. Segundo Caderno, p. 1.

CUNHA LIMA, Edna Lúcia; FERREIRA, Márcia Christina. Santa Rosa: um designer a serviço da literatura. In: CARDOSO, Rafael (Org.). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005. p. 197-232.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Creativity: the psychology of discovery and invention*. Auckland: Harper Collins, E-book, 2009.

DELGADO, Lucília de Almeida Neves. *História oral: memória, tempo, identidades*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

DREW, Ned; STERNBERGE, Paul. *By its cover: modern american book cover design*. Princeton: Architectural Press, 2005.

DYCKHOFF, Tom. They've got it covered. *The Guardian*. Publicado em: 15 set. 2001. Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2001/sep/15/historybooks.features>. Acesso em: 18 fev. 2022.

EARP, Fábio de Sá; PAULANI, Leda Maria. Mudanças no consumo de bens culturais no Brasil após a estabilização da moeda, *Nova Economia*, Belo Horizonte, v. 24, n. 3, p. 469-490, set./dez., 2014.

EL FAR, Alessandra. *O livro e a leitura no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CAPAS e projetos especiais com Alceu Nunes (Companhia das Letras). [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (89 min). Publicado pelo canal Academia Tipográfica. Disponível em: <https://app.nutror.com/v3/curso/35174afe937c449e13ce61e3b7b9dd8ba8beoco3/aula/1689731>. Acesso em: 31 out. 2020.

FAILLA, Zoara (Org.). *Retratos da leitura no Brasil 5*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

FAILLA, Zoara. Introdução: o retrato do comportamento leitor do brasileiro. In: FAILLA, Zoara (Org.). *Retratos da leitura no Brasil 5*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. p. 22-41.

FARIAS, Priscila; BRAGA, Marcos da Costa. O que é memória gráfica? In: FARIAS, Priscila; BRAGA, Marcos da Costa (Orgs.). *Dez ensaios sobre memória gráfica*. São Paulo: Blucher, 2018. p. 9-28.

FEATHER, John. Book publishing in Britain: an overview. *Media, Culture & Society*, United Kingdom, v. 15, n. 2, p. 167-181, abril, 1993.

FINKELSTEIN, David; MCCLEERY, Alistair. *An introduction to book history*. 2. ed. New York: Routledge, 2005.

FINOTTI, Ivan. Companhia das Letras compra Zahar e consolida seu domínio de mercado. Ilustrada. *Folha de São Paulo*. Publicado em: 3 out. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/10/companhia-das-letas-compra-zahar-e-consolida-seu-dominio-de-mercado.shtml>. Acesso em: 31 jul. 2021.

FONSECA, Leticia Pedruzzi. Memória gráfica brasileira. *Chapon – Cadernos de Design / Centro de Artes / UFPEL*, Pelotas, v. 2, p. 6-24, jul.dez., 2021.

GABRIEL, Ruan de Sousa. A Companhia das Letras comprou a Zahar: o que isso significa? *Época*. Publicado em: 5 out. 2019. Disponível em: https://oglobo.globo.com/epoca/coluna-a-companhia-das-letas-comprou-zahar-que-isso-significa-3997291?fbclid=IwAR0OKLYJ6Mc6dTWs_IzdyRZN6OZEJFvbWYgXg-7gm2MogznGU83_FJxLrak. Acesso em: 31 jul. 2021.

GENETTE, Gérard. *Paratextos editoriais*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2009.

GOMES, Maria Rebeca Otero; CUNHA, Célio da. Leitura, educação e objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS). In: FAILLA, Zoara (Org.). *Retratos da leitura no Brasil 5*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. p. 44-53.

GROVES, Jeffrey D. Judging literary books by their covers: house styles, ticknor and fields, and literary promotion. In: MOYLAN, Michele; STILES, Lane (Ed.). *Reading books: essays on the material text and literature in American*. Amherst: University of Massachusetts Press, 1996. p. 75-100.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Edições Vértice, 1990.

- HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil: sua história*. 3. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.
- HENDEL, Richard. *O design do livro*. 2. ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2006.
- HINE, Thomas. *The total package: the secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans, and other persuasive containers*. Boston: Little, Brown and Company, 1997.
- IBRUS, Indrek; SCOLARI, Carlos A. Introduction: crossmedia innovation? *In*: IBRUS, Indrek; SCOLARI, Carlos A. (orgs.). *Crossmedia innovations: texts, markets, institutions*. Frankfurt: Peter Lang, 2012. p. 7-21.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.
- KASTRUP, Virginia. A rede: uma figura empírica da ontologia do presente. *In*: PARENTE, André (Org.). *Tramas da rede*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- KATZENSTEIN, Úrsula Ephraim. *A origem do livro: da Idade da Pedra ao advento da impressão tipográfica no Ocidente*. São Paulo: Hucitec, 1986.
- KOIKE, Beth. Penguin tem agora 70% da Companhia das Letras. *Valor Econômico*. Publicado em: 31 out. 2018. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2018/10/31/penguin-tem-agora-70-da-companhia-das-letras.ghtml>. Acesso em: 14 ago. 2021.
- KORACAKIS, Teodoro. Uma história em processo: a Companhia das Letras de 1986 a 2006. *In*: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Orgs.). *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. São Paulo: Editora Unesp, 2010. p. 289-301.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 14. ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images: The grammar of visual design*. 2. ed. London: Routledge, 2006.
- KROEGER, Michael. *Conversas com Paul Rand*. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- KUSUMOTO, Meire. Grupo Penguin conclui compra da Editora Objetiva. *Veja*. Publicado em: 2 out. 2014. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/meus-livros/grupo-penguin-conclui-compra-da-editora-objetiva/>. Acesso em: 13 ago. 2021.
- LEAL, Leopoldo. *O processo de criação em design gráfico: pandemonium*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.
- LESTIENNE, Rémy. *O acaso criador*. São Paulo: Edusp, 2008.
- LIMA, Ana Lucia. O analfabetismo funcional e os não leitores: um diálogo entre as pesquisas INAF e Retratos da Leitura sobre avanços e retrocessos na formação de leitores. *In*: FAILLA, Zoara (Org.). *Retratos da leitura no Brasil 5*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. p. 56-65.
- LUIZ Schwarcz explica o que é a Companhia das Letras. [S. l.: s. n.], 2011. 1 vídeo (5 min). Publicado pelo canal Companhia das Letras. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4r5ZFzr10nQ>. Acesso em: 15 jun. 2020.

- LUPTON, Ellen. The designer as producer. In: Heller, Steven (Ed.). *The education of a graphic designer*. 2. ed. New York: Allworth Press, 2005.
- LUPTON, Ellen. *Intuição, ação, criação: graphic design thinking*. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2013.
- LUPTON, Ellen. *How posters work*. New York: Cooper Hewitt, 2015.
- LYONS, Martyn. *Livro: uma história viva*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- MACHADO, Ubiratan. *A capa do livro brasileiro 1820-1950*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2017.
- MACINNIS, Deborah J.; PRICE, Linda L. The role of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of Consumer Research*, New York, v. 13, n. 4, p. 473-49, March, 1987.
- MAGALHÃES, Nathan. As editoras independentes e os programas de apoio à tradução. *Publishnews*. Publicado em: 9 fev. 2021. Disponível em: <https://pnmais.com/as-editoras-independentes-e-os-programas-de-apoio-a-traducao/>. Acesso em: 28 jan. 2022.
- MANGUEL, Alberto. *Lendo imagens: uma história de amor e ódio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MARTINS, Marília. Parceria entre Penguin Books e Companhia das Letras trará ao Brasil clássicos a preços baixos. *O Globo*. Publicado em: 10 set. 2009. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/parceria-entre-penguin-books-companhia-das-letras-trara-ao-brasil-classicos-precos-baixos-3209874>. Acesso em: 13 ago. 2021.
- MATTHEWS, Nicole; MOODY, Nickianne (Ed.). *Judging a book by its cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*. New York: Routledge, 2016.
- MAZER, Dulce Helena. La lectura y otros procesos de consumo cultural: entrevista con Néstor García Canclini. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 38, p. 4-20, jan./abr., 2017.
- MCCLEERY, Alistair. The paperback evolution: Tauchnitz, Albatross and Penguin. In: MATTHEWS, Nicole; MOODY, Nickianne (Ed.). *Judging a book by its cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*. New York: Routledge, 2016.
- MEIRELES, Maurício. Companhia das Letras compra controle da Objetiva da Penguin Random House. *O Globo*. Publicado em: 1 abr. 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/companhia-das-letras-compra-controle-da-objetiva-da-penguin-random-house-15752719>. Acesso em: 13 ago. 2021.
- MEIRELES, Maurício. “Grande Sertão: Veredas” tem nova edição, e herdeiro diz que inéditos podem sair. Ilustrada. *Folha de São Paulo*. Publicado em: 10 fev. de 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/02/grande-sertao-veredas-tem-nova-edicao-e-herdeiro-diz-que-ineditos-podem-sair.shtml>. Acesso em: 25 mai. de 2021.

MELO, Chico Homem de. Design de livros: muitas capas, muitas caras. *In*: MELO, Chico Homem de (Org.). *O design gráfico brasileiro: anos 60*. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MELO, Chico Homem; RAMOS, Elaine (Orgs.). *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

MELOT, Michel. *Livro*, Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2012.

MENDELSUND, Peter; ALWORTH, David J. *The look of the book: jackets, covers and art at the edges of literature*. New York: Ten Speed Press, 2020.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra. Fontes visuais, cultura visual, história visual: balanço provisório, propostas cautelares. *Revista brasileira de história*, São Paulo, v. 23, n. 45, p. 11-36. 2003.

MILLER, Laura J. *Reluctant capitalists: bookselling and the culture of consumption*. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

MITCHELL, Rebecca N. 'Now a major motion picture': the delicate business of selling literature through contemporary cinema. *In*: MATTHEWS, Nicole; MOODY, Nickianne (Ed.). *Judging a book by its cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*. New York: Routledge, 2016.

MORAN, Joe. The role of multimedia conglomerates in American trade book publishing. *Media, Culture & Society*, United Kingdom, v. 19, n. 3, p. 441-455, July, 1997.

MORIN, Edgar. Complexidade e ética da solidariedade. *In*: CASTRO, Gustavo de; CARVALHO, Edgar de Assis; ALMEIDA, Maria da Conceição de (Org.). *Ensaio de complexidade*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MORIN, Edgar. *O método 4: as idéias*. Habitat, vida, costumes, organização. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MUKAŘOVSKÝ, Jan. *Escritos sobre estética e semiótica da arte*. Lisboa: Editorial Estampa, 1988.

MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem coisas*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015a.

MUNARI, Bruno. Poster with a central image. *In*: LUPTON, Ellen (Ed.). *How posters work*. New York: Cooper Hewitt, 2015b.

MUTSIKIWA, Munyaradzi; MARUMBWA, John. The impact of aesthetics package design elements on consumer purchase decisions: a case of locally produced dairy products in Southern Zimbabwe. *IOSR Journal of Business and Management*, v. 8, n. 5, p. 64-71, mar./apr., 2013.

NAUFEL, Carina. The Design of book covers in Brazil during the sixties through the covers by Marius Lauritzen Bern. *In*: FARIAS, Priscila Lena; CALVERA, Anna; BRAGA, Marcos da Costa; SCHINCARIOL, Zuleica (Eds.). *Design frontiers: territories, concepts, technologies*. São Paulo: Blucher, 2012.

NETO, Leonardo (2021a). Nos últimos 15 anos, setor editorial brasileiro encolheu 30%, aponta PeV. *Publishnews*. Publicado em: 18 jun. 2021. Disponível em: <https://pnmais.com/nos-ultimos-15-anos-setor-editorial-brasileiro-encolheu-30-aponta-pev/>. Acesso em: 23 mar. 2022.

NETO, Leonardo (2021b). Digitais passam a representar 6% do faturamento das editoras brasileiras. *Publishnews*. Publicado em: 1 jul. 2021. Disponível em: <https://pnmais.com/digitais-passam-a-representar-6-do-faturamento-das-editoras-brasileiras/>. Acesso em: 23 mar. 2022.

NETO, Leonardo (2021c). Livraria Cultura fecha unidade de Fortaleza. *Publishnews*. Publicado em: 4 out. 2021. Disponível em: <https://pnmais.com/livraria-cultura-fecha-unidade-de-fortaleza/>. Acesso em: 23 mar. 2022.

NIELSEN BOOK. *Painel do varejo de livros no Brasil: resultados 2021x2020*. Publicado em: jan. 2022. Disponível em: <https://snel.org.br/pesquisas/#1645702975252-73191307-6325>. Acesso em: 28 jan. 2022.

NIELSEN BOOK. *Conteúdo digital do setor editorial brasileiro*. Publicado em: jul. 2021. Disponível em: <https://snel.org.br/pesquisas/>. Acesso em: 28 jan. 2022.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Tradução de Yara Khoury. *Revista Projeto História*, São Paulo, v. 10, p. 7-28, dez. 1993.

OSTROWER, Fayga. *Acasos e criação artística*. Campinas: Editora da Unicamp, 2013.

OURY, Antoine. L'auteur et illustratrice Dominique Corbasson est morte. *Actualitté*. Publicado em: 22 fev. 2018. Disponível em: <https://actualitte.com/article/20561/edition/l-auteur-et-illustratrice-dominique-corbasson-est-morte>. Acesso em: 7 out. 2021.

PAIXÃO, Fernando (Org.). *Momentos do livro no Brasil*. São Paulo: Ática, 1996.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

PERROTTA, Isabella. *Victor Burton*. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2006.

PHILLIPS, Angus. How books are positioned in the market: reading the cover. In: MATTHEWS, Nicole; MOODY, Nickianne (Ed.). *Judging a book by its cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*. New York: Routledge, 2016.

PIQUEIRA, Gustavo. *Morte aos papagaios*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

POWERS, Alan. *Front cover: great book Jackets and cover design*. London: Mitchell Beazley, 2001.

POWERS, Alan. *Era uma vez uma capa*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

RADIO COMPANHIA #11 (2017a): Produzindo o livro. Entrevistada: Elisa Braga. Entrevistador: Fábio Uehara. [S. l.]: Radio Companhia, 6 abr. 2017. Podcast. Disponível em: <https://soundcloud.com/companhiadasletras/radio-companhia-11>. Acesso em: 21 jun. 2020.

RADIO COMPANHIA #17 (2017b): Editando e-books. Entrevistada: Marina Pastore. Entrevistador: Fábio Uehara. [S. l.]: Radio Companhia, 29 jun. 2017. Podcast. Disponível em: <https://soundcloud.com/companhiadasletras/radiocia17-ebooks>. Acesso em: 21 jun. 2020.

RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra. *Imagem também se lê*. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

REIS, Tiago. P&L: entenda como funciona esse demonstrativo dos resultados da empresa. *Suno Research*. Publicado em: 30 mai. 2019. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/pl/#:~:text=P%26L%20%C3%A9%20A%20ABREVIA%C3%A7%C3%A3O%20DE,EST%C3%AI%20TENDO%20LUCRO%20OU%20PREJU%C3%ADZO>. Acesso em: 23 mai. 2021.

RETTIE, Ruth; BREWER, Carol. The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, v. 9, n. 1, p. 56-70, 2000.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Positioning: the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill, 2001.

ROBERTSON, Frances. *Print culture: from steam press to e-book*. London: Routledge, 2013.

ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. London: Sage, 2001.

ROUANET, Sérgio Paulo. Do fim da cultura ao fim do livro. In: PORTELLA, E. (Org.). *Reflexões sobre os caminhos do livro*. São Paulo: Unesco; Editora Moderna, 2003. p. 57-78.

SALLES, Cecilia Almeida. *Redes da criação: construção da obra de arte*. 2. ed. Vinhedo: Editora Horizonte, 2006.

SANTA ROSA, Tomás. *Roteiros de arte: os cadernos de cultura*. Rio de Janeiro: Serviço de Documentação, Ministério de Educação e Saúde, 1952.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (Org). *Design & Cultura*. Curitiba: Editora Sol, 2005.

SAUNDERS, Gill; TIMMERS, Margaret (Ed.). *The poster: a visual history*. New York: Thames & Hudson, 2020.

SCHIOCHET, Flávia. Editora lança selo para livros de gastronomia. Bom Gourmet, *Gazeta do Povo*. Publicado em: 9 ago. 2016. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/plantao/companhia-das-letras-lanca-selo-para-livros-de-gastronomia-e-aposta-em-segmento-em-crescimento/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

SCHWARCZ, Luiz (2012). Companhia das Letras lança quatro novos selos. *Blog da Companhia*. Publicado em: 16 mar. 2012. Disponível em: <http://historico.blogdacompanhia.com.br/2012/03/companhia-das-letras-lanca-quatro-novos-selos/>. Acesso em: 24 jul. 2019.

SCHWARCZ, Luiz (2016a). A aura dos livros – ou meus líderes carismáticos favoritos. *Blog da Companhia*. Publicado em: 16 mar. 2016. Disponível em: <https://www.blogdacompanhia.com.br/conteudos/visualizar/A-aura-dos-livros-ou-meus-lideres-carismaticos-favoritos>. Acesso em: 23 jul. 2019.

SCHWARCZ, Luiz (2016b). A cara dos livros – ou tem uma capa olhando pra mim. *Blog da Companhia*. Publicado em: 13 abr. 2016. Disponível em: <https://www.blogdacompanhia.com.br/conteudos/visualizar/A-cara-dos-livros-ou-tem-uma-cap-a-olhando-pra-mim>. Acesso em: 23 jul. 2019.

SCHWARCZ, Luiz (2016c). As capas sem caras. *Blog da Companhia*. Publicado em: 14 abr. 2016. Disponível em: <https://www.blogdacompanhia.com.br/conteudos/visualizar/As-capas-sem-caras>. Acesso em: 23 jul. 2019.

SCHWARCZ, Luiz (2017). Sem desculpa pela pressa – homenagem a João Baptista da Costa Aguiar. *Blog da Companhia*. Publicado em: 17 abr. 2017. Disponível em: <https://wwwh.blogdacompanhia.com.br/conteudos/visualizar/Sem-desculpa-pela-pressa-homenagem-a-Joao-Baptista-da-Costa-Aguiar>. Acesso em: 30 jul. 2021.

SEMEGHINI-SIQUEIRA, Idmea. O encantamento das crianças pelos livros e pela leitura nas famílias e nas escolas: letramento emergente e alfabetização. In: FAILLA, Zoara (Org.). *Retratos da leitura no Brasil* 5. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. p. 78-89.

SHATZKIN, Mike. O que está causando o aumento do número de livrarias independentes? *Publishnews*. Publicado em: 5 fev. 2020. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/02/05/o-que-esta-causando-o-aumento-do-numero-de-livrarias-independentes>. Acesso em: 23 mar. 2022.

SQUIRES, Claire. Book Marketing and the Booker Prize. In: MATTHEWS, Nicole; MOODY, Nickianne (Ed.). *Judging a book by its cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*. New York: Routledge, 2016.

SORÁ, Gustavo. Tempo e distâncias na produção editorial de literatura. *Mana: Estudos de Antropologia Social*, v. 3, n. 2, p. 151-181, 1997.

STOLARSKI, André; WOLLNER, Alexandre. *Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil*: depoimentos sobre o design visual brasileiro. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

SAWYER, Robert Keith. *Explaining creativity: the science of human innovation*. 2. ed. New York: Oxford University Press, 2012.

SOARES DE LIMA, Yone. *A ilustração na produção literária*: São Paulo – década de vinte. São Paulo: Instituto de Estudos Brasileiros/USP, 1985.

TAYLOR, Shelley Elizabeth; THOMPSON, Suzanne C. Stalking the elusive ‘vividness’ effect. *Psychological Review*, v. 89, n. 2, p. 155-181, 1982.

UNDERWOOD, Robert L. The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*. v. 11, n. 1, p. 62-76, 2003.

WEBBY, Elizabeth. Literary Prizes, Production Values and Cover Images. *In*: MATTHEWS, Nicole; MOODY, Nickianne (Ed.). *Judging a book by its cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*. New York: Routledge, 2016.

WEEDON, Alexis. In real life: book covers in the internet bookstore. *In*: MATTHEWS, Nicole; MOODY, Nickianne (Ed.). *Judging a book by its cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*. New York: Routledge, 2016.

WILKE, Regina Cunha. Grupo editorial companhia das letras: transição da arquitetura de marca endossada para a de marca pluralista. *Blucher Design Proceedings*, v. 2, n. 9, p. 584-594, 2016.

WILLIAMSON, Val. Relocating Liverpool in the 1990s: through the covers of regional saga fiction. *In*: MATTHEWS, Nicole; MOODY, Nickianne (Ed.). *Judging a book by its cover: fans, publishers, designers, and the marketing of fiction*. New York: Routledge, 2016.

WOODWARD, Ian. *Understanding material culture*. London: Sage, 2007.